

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Vliv reklamy na spotřebitele

The influence of advertising on consumers

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D.

RAJCHERT

PETR

**2018**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Rajchert Jméno: Petr Osobní číslo: 437863  
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)  
Zadávající katedra/ústav: Oddělení pedagogických a psychologických studií  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:  
Vliv reklamy na spotřebitele

Název bakalářské práce anglicky:  
The influence of advertising on consumers

Pokyny pro vypracování:

Cíl: cílem BP je zanalyzovat jaký vliv má reklama Kofoly na své spotřebitele a na základě výsledků navrhnout opatření, které by mělo přinést větší zisk a případně nové potenciální spotřebitele.  
Přínos: přínosem BP je označení a objasnění konkrétních faktorů ovlivňujících podvědomí člověka a jejich následné použití v praxi.  
Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - pojem reklamní psychologie, nezbytné psychologické pojmy, tvorba účinné reklamy, zjištění účinnosti reklamy; 3. praktická část: zhodnocení reklamní kampaně společnosti Kofola a na základě výsledků stanovit opatření vedoucí k pozitivním ekonomickým výsledkům.

Seznam doporučené literatury:

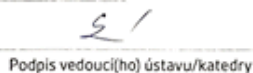
J. Vysekalová - Psychologie reklamy, Praha: Grada Publishing 2012  
D. Ogilvy - O reklamě, Praha: Management press 2007  
J. Vysekalová - Chování zákazníka: Praha: Grada Publishing 2011  
J. Vysekalová, J. Mikeš - Reklama, Jak dělat reklamu 3. aktualizované a doplněné vydání: Praha: Grada Publishing 2010

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:  
Lenka Mynaříková - Oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2017  
Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2018

  
Podpis vedoucí(ho) práce

  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

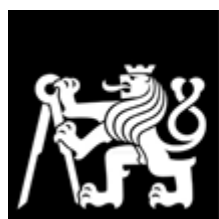
  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

25. 4. 2018  
Datum převzetí zadání

  
Podpis studenta(ky)

RAJCHERT, Petr. Vliv reklamy na spotřebitele. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 04. 03. 2017

Podpis:

## **Poděkování**

Moje poděkování patří hlavně vedoucí bakalářské práce paní PhDr. Lence Mynaříkové Ph.D., za odborné vedení, užitečné rady, ochotu a rychlou komunikaci. Všechny tyto aspekty přispěly k vypracování mé bakalářské práce.

# **Abstrakt**

Tato práce se zabývá vlivem reklamy na spotřebitele. Problematika je řešena na základě teoretických poznatků k danému tématu, ale i formou vlastního sběru dat. V teoretické části se práce věnuje reklamě a reklamní psychologii. Popisuje, jaké existují funkce či typy reklam, jak reklama působí či kdy je účinná. Dále práce objasňuje podstatu spotřebního chování, charakterizuje klíčové faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, či blíže pojednává o kupním rozhodovacím procesu spotřebitele. V praktické části je proveden kvantitativní výzkum, kdy je za pomoci dotazníkového šetření analyzováno, jaký vliv má reklama Kofoly na své spotřebitele. Na základě výsledků je navrženo opatření, které může dané společnosti přinést větší zisk či nové spotřebitele.

## **Klíčová slova**

Reklama, reklamní psychologie, spotřebitel, spotřební chování

# **Abstract**

This work deals with the influence of advertising on consumers. The problem is solved on the basis of theoretical knowledge, but also on the basis of own data collection. In the theoretical part, the thesis deals with advertising and advertising psychology. This section explains what features or types of ads there are or how the ad works. The theoretical part of the thesis, it explains the essence of consumer behavior, it characterizes the key factors influencing the behavior of the consumer or more closely deals with consumer purchasing decision process. In the practical part, quantitative research is done. The questionnaire survey analyzes the impact of Kofola advertising on its consumers. Based on the results, a measure is proposed that can bring greater profit or bring new consumers to this company.

## **Key words**

Advertising, advertising psychology, consumer, consumer behavior

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>1 REKLAMA A REKLAMNÍ PSYCHOLOGIE.....</b>	<b>10</b>
1.1 Reklama .....	10
1.2 Typy reklamy .....	12
1.3 Funkce reklamy.....	15
1.4 Reklamní psychologie.....	18
1.4.1 Působení reklamy.....	19
1.4.2 Kdy je reklama účinná .....	21
<b>2 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>23</b>
2.1 Podstata spotřebního chování .....	23
2.2 Modely chování spotřebitele.....	25
2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	27
2.4 Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	29
2.5 Budování loajality spotřebitele .....	31
<b>3 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>35</b>
<b>4 POUŽITÉ METODY.....</b>	<b>36</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KOFOLA A. S.....</b>	<b>38</b>
<b>6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>40</b>
<b>7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>50</b>
7.1 Návrh na zlepšení stávající situace .....	51
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>

# ÚVOD

V současné době se s reklamou můžeme setkat prakticky všude kolem nás. Téměř každá firma se snaží neustále přicházet s originálními a kreativními způsoby sdělení reklamy, které by mohly cílový subjekt zaujmout. Vliv reklamy je sice nepopíratelný, ale zároveň je velice obtížné vymyslet takovou reklamu, která by byla pro zákazníka co nejméně obtěžující. Reklama musí především cílový subjekt zaujmout a spotřebitele musí přesvědčit, aby si daný výrobek či službu zakoupili. Dnes jsou však již spotřebitelé reklamou natolik přesyceni, že si k ní vybudovali značně negativní přístup a je tudíž potřeba zvolit takové techniky, které jsou něčím zajímavé a které cílové subjekty nebudou jako reklamu vůbec vnímat. Je tedy potřeba důkladně znát problematiku reklamní psychologie, vědět jak reklama na spotřebitele působí, kdy je účinná a znát i celkovou podstatu spotřebního chování. Právě touto problematikou se zabývá tato práce.

Hlavním cílem práce však bylo kromě shrnutí teoretických poznatků týkajících se tohoto tématu především analyzovat, jaký vliv má reklama Kofoly na své spotřebitele a následně navrhnout řešení, které této společnosti může přinést větší zisk či nové spotřebitele.

Celá práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zabývá všeobecně reklamou, jejími typy i funkcemi. Dále je také blíže rozepsána problematika reklamní psychologie, je vysvětleno, jak reklama působí, či kdy je účinná. Druhá kapitola teoretické části je zaměřena na spotřebitele a spotřební chování. V této souvislosti především popisuje jednotlivé modely chování spotřebitele, jakož i faktory, které toto chování ovlivňují, ale vysvětlena je i samotná podstata spotřebního chování. Nakonec je blíže charakterizován kupní rozhodovací proces spotřebitele a práce se zaměří i na budování jeho loajality.

Praktická část je pak věnována již výše zmiňovanému vlivu reklamy Kofoly na své spotřebitele. V této souvislosti je proveden kvantitativní výzkum a na základě dotazníkového šetření je uskutečněn sběr potřebných dat. Výzkumu se účastnilo celkem 100 respondentů, kteří odpovídali na 13 předem připravených otázek. Ze získaných odpovědí je pro každou jednotlivou otázku zhotoven graf a v rámci vyhodnocení těchto otázek je navrženo opatření na zlepšení stávající situace dané společnosti.

Práce je řešena na základě dostupných literárních a elektronických zdrojů, ale informace jsou pochopitelně čerpány také z výsledků provedeného výzkumu. Z autorů literatury je potřeba zmínit zejména Mulačovou a Mulače, Kotlera či Vysekalovou.



# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 REKLAMA A REKLAMNÍ PSYCHOLOGIE

První kapitola této práce se ze všeho nejdříve zaměří na dva důležité pojmy, které se s tímto tématem úzce spojují, a tudíž na reklamu a reklamní psychologii. V první části bude vysvětleno, jak rozumět pojmu reklama, či jak souvisí s marketingovým komunikačním programem. Dále se však tato kapitola bude zabývat i rozdělením reklamy na jednotlivé typy podle různých hledisek i jejími specifickými funkcemi. V důležité poslední části této kapitoly bude blíže rozebrána problematika psychologii reklamy. Bude vysvětleno, jak je možné koncept reklamní psychologie vymezit, či kdy začalo být znalostí psychologie v reklamě využíváno. V souvislosti s touto problematikou se však práce zaměří i na působení reklamy a na otázku, kdy je reklama účinná.

## 1.1 Reklama

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů“.* (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 203)

Podle Kobery (1995, s. 323 – 324) lze reklamu chápat jako neosobní a hromadnou formu komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím médií. Reklama má komerční zaměření a obvykle oslovuje spotřebitele.

Můžeme tudíž říct, že tento pojem se vztahuje na placenou propagaci určitého produktu či služby ať již v tisku, v televizi, na internetu, případně kdekoli, kde je možné umístit reklamní frázi či nějaký obraz. Právě prostřednictvím reklamy jsou pak lidé informováni o existenci konkrétního výrobku nebo služby, což je velmi důležité především v případě nových produktů. Reklama má však rovněž za úkol například popsat složení daného výrobku, jakož i jeho použití a zároveň potenciálního zákazníka informuje o tom, kde tento výrobek může zakoupit, případně za jakou cenu. Je tedy možné konstatovat, že reklama má dva klíčové významy: slouží k informování a k přesvědčování. Za informací se nicméně skrývá hlavní cíl reklamy, a tudíž vytvoření příznivého obrazu daného výrobku či služby tak, aby si jej koupil zákazník. Informace, které běžně vidíme či slyšíme například v televizní reklamě, nebo dokonce projevech politiků, byly důkladně připraveny odborníky na přesvědčování. Je však nutno dodat, že tyto informace zpravidla obsahují pouze malou část celého produktu nebo osoby. Jako příklad je možné zmínit televizní reklamy, ve kterých se mluví o obsahu vlákniny

v cereáliích, avšak téměř nikdy se již nemluví o obsahu cukru či soli v těchto výrobcích. Podobně se zveřejňují i populární názory kandidátů, avšak jejich aktivity či vlastnosti, které by mohly veřejnost odradit, jsou naopak drženy v tajnosti. (DeVito, 2008, s. 361)

Jak již ale bylo nastíněno i na začátku této první podkapitoly, také Vysekalová s Mikešem (2003, s. 16) dodávají, že reklama jako taková je pouze jednou z částí marketingového komunikačního programu, který je mimochodem dobře známý jako tzv. komunikační mix. V dnešním pojetí je jako nadřazený pojem pro části marketingového mixu používána propagace, neboli anglicky – promotion. Jedná se vlastně o marketingové komunikace zpravidla komerčního charakteru. Hlavním smyslem marketingové komunikace je především dokázat ovlivnit jak poznávací, tak i rozhodovací a motivační procesy lidí, na které soustředíme naše působení v souladu s našimi cíli.

Tomek a Vávrová (1999, s. 49) píšou, že co se týče nástrojů, které jsou v případě komunikačního mixu využívány, je možné sem zařadit veškeré formy komunikace, které napomáhají k dosažení výše zmíněných cílů. Jedná se tudíž o tyto formy propagace, resp. výstižněji řečeno komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- práce s veřejností neboli tzv. public relations,
- přímý marketing neboli tzv. direct marketing,
- sponzoring.

Vysekalová (2012, s. 20) pak ještě v tomto kontextu mluví o tzv. nových médiích a v širším pojetí sem řadí rovněž obaly, či veletrhy a výstavy.

K realizaci marketingové strategie jsou využívány tyto nástroje tržní komunikace (Tomek a Vávrová, 1999, s. 49):

- product placement,
- cena,
- politika korporální identity neboli corporate identity policy.

## 1.2 Typy reklamy

Předem je třeba říct, že reklamu můžeme členit podle různých hledisek, tudíž způsobů dělení reklamy existuje poměrně mnoho. Vybrané byly teda alespoň některé z těchto způsobů. První z nich popisuje Johnová (2008, s. 212), která zmiňuje čtyři typy reklam, a to podle jejich orientace:

- **reklama se zaměřením na spotřebitele** – v tomto případě je zjevná snaha firem získat nové spotřebitele a posílit věrnost svých stávajících zákazníků.
- **reklama se zaměřením na produkt** – tento typ reklam se snaží informovat zákazníka o novém produktu, případně se může snažit zvýšit odbyt produktu již zavedeného.
- **reklama, která propaguje vlastní podnik** – má za úkol zvýšit povědomí jména firmy a také upevnit, případně změnit image této firmy v očích spotřebitelů.
- **reklama se zaměřením na událost** – tento typ reklam, jak už název napovídá, se snaží propagovat jednorázovou akci.

Další rozdělení reklamy, tentokrát však podle typu média blíže specifikuje Hubínková (2008, s. 119 – 120). Vysvětluje, že je velmi důležité, jaká média budou pro využití dané reklamy sloužit, jelikož nevhodně vybrané médium může znamenat promarněné prostředky. Cílem je vždy dosáhnout značného pokrytí potenciálního trhu, ačkoliv pochopitelně není možné oslovit všechny spotřebitele. Právě z toho důvodu se reklama snaží oslovit vybrané skupiny spotřebitelů neboli tržní segmenty. Média lze rozdělit na vysílací a tištěná. Samotnou reklamu tudíž můžeme rozdělit takto:

- **televizní reklama** – tento typ reklamy má velkou výhodu v tom, že má skutečně masové pokrytí a navíc je možné ji často opakovat. Díky tomu dokáže velice rychle zapůsobit na cílového spotřebitele, který se nachází ve svém přirozeném prostředí. Na druhou stranu značnou nevýhodou televizní reklamy jsou její vysoké náklady a také vyžadují změny v televizních relacích. Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 72) však ještě jako jednu z největších nevýhod uvádí zejména možnou nesoustředěnost diváků, kteří často právě televizní reklamu využívají jako „přestávku“ a nezřídka dokonce od televizních obrazovek i odcházejí.
- **filmová reklama** – rovněž filmová reklama dovede nabídnout mnoho výhod podobných reklamě televizní. Její působení je vizuální a kreativní a zadavateli poskytuje velkou výhodu především tím, že pracuje s tzv. nedobrovolnými příjemci, kteří jsou ji během filmu nuceni sledovat.

- **rozhlasová reklama** – výhodou rozhlasové reklamy je, že bývá zpravidla jednodušejší připravená a má menší náklady, nicméně nevýhodou je naopak délka jejího působení, která je pouze dočasná. O větší působnosti je pak možné mluvit zejména v případě spotů s výraznými hudebními motivy, razantními ruchy či originálními slogany. Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 72) ale dodávají, že rozhlas lze všeobecně brát spíše jako doplňkové médium.
- **novinová reklama** – ačkoliv je výhodou této reklamy její flexibilita, široké pokrytí a rovněž i délka působení, kterou si v podstatě čtenář určuje sám, jejím problémem může být krátká životní působnost reklamy, jakož i nepozornost při čtení, případně často nekvalitně provedená inzerce. V rámci novinové reklamy by bylo dobré zmínit i myšlenku Kellera (2007, s. 325), podle kterého všeobecně tištěná média, jako jsou noviny či časopisy nabízí oproti vysílacím ostrý kontrast a vůbec nejdůležitější je, že díky své povaze nabízí velice detailní informace o výrobku či službě.
- **časopisová reklama** – na rozdíl od novin mívají časopisy zpravidla velice kvalitně provedenou inzerci a také disponují daleko větší životností. Zároveň je v časopise možné využít tzv. segmentačního působení reklamy na cílovou skupinu. I tento typ reklamy však pochopitelně má své nevýhody a jednou z největších je zejména nedostatečná pružnost, jelikož často vychází např. jednou za týden či za měsíc.
- **venkovní reklama** – jedná se např. o billboardy, reklamu v dopravě či reklamu na zastávkách atd. Její výhoda spočívá především v její rychlé komunikaci a také pokusem o jednoznačné sdělení, ačkoliv toto nemusí platit vždy. Tento typ reklamy může podporovat další použitá reklamní média. Obvyklou nevýhodou je však její nadměrná stručnost, díky které nemusí dojít k oslovení lidí. Problémem bývá také estetická úprava i umístění.
- **direct mail** – jednoznačnou výhodou je intenzivní pokrytí, rychlost při umísťování jakož i flexibilita tvarů zaslané nabídky a komplexnost informací, které jsou tímto způsobem lidem podány. Problémem jsou ale vysoké náklady a rovněž závislost na kvalitním provedení. Direct mail však může někdy také vyvolávat pocit narušení osobní svobody. Taktéž je závislý i na kvalitě místních poštovních služeb.
- **třídimenzionální reklama** – zcela specifickým typem, který ještě Hubínková (2008, s. 120) zmiňuje, je tzv. třídimenzionální reklama, což je reklamní produkt o třech rozměrech, tzn. výška, šířka, hloubka. Klasickým 3D reklamním projevem mohou být různé reklamní, dárkové či propagační předměty. Zmiňované dárkové předměty však obvykle nejsou určeny pouze samotné k propagaci firmy, ale především jsou součástí

péče o klienty, která ve výsledku napomáhá ovlivňovat svého příjemce relativně dlouhou dobu. Všeobecně jsou předměty třidimenzionální reklamy katalogovým zbožím a jeho dizajn je možné individuálně a na přání zákazníka navrhovat či měnit. Díky tomu má podobné zboží na rozdíl od běžné reklamy velkou šanci svého příjemce ovlivnit delší dobu, jak jsem již uváděl. Právě z toho důvodu je potřebné, aby výběr dárkového předmětu patřičně odpovídal jednak firemní kultuře, jednak obdarovanému a koneckonců i aktuálním módním trendům. Velkým problémem je však sloučit všechny tyto požadavky dohromady takovým způsobem, aby vystihovaly jedinečnost, osobitost i vysokou kvalitu.

Obdobně jako Hubínková (2008), rozděluje reklamu taktéž Světlík (2016, s. 21), nicméně ke všem výše zmíněným typům přidává ještě další dva, které jsou obzvláště v dnešní době velice důležité, takže je bude potřeba také zmínit. Jedná se o tyto druhy:

- **internetová reklama** – tento typ reklamy je možné charakterizovat jako veškeré placené reklamní plochy, které můžeme vidět na webových stránkách určitého konkrétního serveru či e-mailu. Reklama na internetu může mít skutečně mnoho forem, nicméně uvedu alespoň ty nejpoužívanější (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 84):
  - e-mailová reklama,
  - reklamní prvky na webu,
  - placené odkazy ve vyhledávačích,
  - reklama na sociálních sítích.
- **sociální reklama** – tento typ reklamy se postupně stal nástrojem, prostřednictvím kterého je možné ve veřejnosti probouzet pocit spoluzodpovědnosti, která se týká především znevýhodněných skupin obyvatelstva. V případě sociální reklamy jsou tudíž nástroje využity k propagaci myšlenek, které jsou společensky žádoucí. Může jít např. o osvětu před kouřením či o reklamu, která nabádá k bezpečnému způsobu řízení motorového vozidla.

Poslední rozdělení, které ještě bude v této podkapitole zmíněno, je dělení podle toho, jakých cílů má daná reklama dosáhnout, což blíže popisuje Kotler (2007, s. 856 – 858). Podle tohoto hlediska tedy rozlišuje čtyři typy reklamy:

- **informativní reklama** – informativní reklama se zpravidla používá v rámci zavádění nové kategorie produktů. Její hlavní cíl je poměrně prostý, a tudíž vytvoření primární poptávky.
- **přesvědčovací reklama** – prostřednictvím tohoto typu reklamy se snažíme vyzdvihnout kvalitu produktu, na který je potřeba klást důraz. Přesvědčovací reklama bývá obvykle využívána v případě, kdy má firma velký počet konkurentů. Jejím hlavním cílem je zejména vytvoření selektivní poptávky.
- **komparativní reklama** – srovnávací neboli komparativní reklama slouží firmě k přímému nebo nepřímému srovnání své značky s ostatními.
- **upomínací reklama** – je určená zejména k tomu, aby zákazník na daný výrobek či službu nezapomněl. Upomínací reklama je obzvláště potřebná v případě takových produktů, které se nachází ve fázi zralosti v životním cyklu.

Velice podobné rozdělení jako Kotler zmiňuje taktéž Hubínková (2008, s. 119), ačkoliv v tomto případě vynechává reklamu komparativní.

### 1.3 Funkce reklamy

Jednotlivé funkce reklamy popisuje mnoho autorů a jejich výčet se také dost často liší. Hubínková (2008, s. 118 – 119) zmiňuje a následně také poměrně obsáhle charakterizuje celkem čtyři základní společenské funkce reklamy:

- **informační funkce** – tato funkce je spojena s informacemi, které lidé dostávají a které pak mohou využít během rozhodování. Důležité je v tomto případě říct, že za předpokladu, že marketingové působení není vyloženě klamavé (mimořádně proti klamavé reklamě existuje také právní ochrana), pak jsou informace žádoucí. Jak jsem už však zmiňoval výše, zdaleka ne vždy bývá marketingová komunikace zaměřená na informace, které by byly objektivní a úplné. Nicméně ač mívá reklamní působení zpravidla jiný ráz, než informační, je hodnocení informační funkce pozitivní.
- **manipulativní funkce** – marketingová komunikace jako manipulace bývá představována takovými způsoby, jako je filtrování informací, využívání vzorů žádoucího jednání či stereotypní opakování. V případě manipulace je totiž cílem prostřednictvím různých prostředků dosáhnout stavu, kdy lidé na základě reklamy budou volit taková řešení, která budou hrát ve prospěch manipulátora, pochopitelně aniž by si to uvědomovali. Jako příklad manipulace lze uvést tzv. skrytou reklamu,

kteřou zákon nepovoluje. Nicméně v případě, že bude reklama posuzována nepříznivě, pak především a právě díky své manipulativní funkci. Manipulace je totiž výrazně v rozporu s hodnotou svobody člověka, která je nejenom v euroamerické kultuře hodnotou velice významnou.

- **výchovná funkce** – výchovné působení marketingové komunikace je spojeno s učením, které je vyvoláváno novými výrobky či službami v rámci reklamního působení. Z tohoto pohledu je pak marketingová komunikace součástí obecně technické, uživatelské a spotřebitelské gramotnosti. Globalizace a marketingová komunikace, která je doslova všudypřítomná, ve výsledku spolu vyvolávají reakce v chování, a tudíž následně vytvářejí také nové vzory jednání minimálně ve vztahu k samotné marketingové komunikaci. Na závěr je však třeba zmínit, že jednou z částí výchovné funkce je i problém týkající se vnímání sdělení dětmi, tudíž morální aspekty v případě této funkce nejsou úplně jednoznačné.
- **estetická funkce** – se spojuje s estetickými prostředky vyjadřování. Fotografie, hudba, text či výtvarná díla, která fungují jako prostředek komunikace, jsou součástí prostředí, ve kterém se lidé pohybují a mají schopnost toto prostředí určitým způsobem ozvlášťovat či vyloženě zkrášlovat. Mnoho reklam, textů či pořadů jsou pak příspěvkem k obohacení člověka, avšak na druhé straně je estetické vyjadřování v marketingové komunikaci podřízeno cílům, takže nemusí být proto tím nejdůležitějším. Právě naopak může někdy kýč, malá invence, křiklavost či vyloženě nabubřelost mnohem snáze splnit svůj účel. Z toho důvodu ani estetická funkce není posuzována zcela jednoznačně.

Funkcemi reklamy se však blíže zabývá také Světlík (2016, s. 23 - 24), a to z toho pohledu, jakou roli bude hrát reklama v podnikání i ve společnosti. Pro srovnání je tudíž možné uvést i jeho rozdělení funkcí:

- **marketingová funkce** – tato funkce je založená na skutečnosti, že reklama představuje jeden z vůbec nejzásadnějších prostředků komunikace organizace se zákazníky. Těmto zákazníkům vlastně sděluje informace týkající se nabízených výrobků či služeb a snaží se je přesvědčit k jejich zakoupení. Možnosti daného produktu k tomu stát se na trhu úspěšnějším se budou totiž zvyšovat, jestliže o něm či o samotné společnosti, která tento produkt vyrábí nebo prodává, bude vědět zákazník a bude si utvářet pokud možno co nejpozitivnější obraz.



- **komunikační funkce** – reklama jako taková představuje formu masové komunikace. Mimo jiné slouží k tomu, aby přenášela různé druhy tržních informací s cílem propojení prodávajícího a kupujícího. Tím, že reklama informuje, zároveň přenáší i jistou představu o produktu, jelikož vytváří jeho konkrétní image, která přesahuje skutečnosti i fakta, která se jej týkají. Tímto způsobem reklama ovlivňuje preference zákazníka. Rovněž dovede měnit atributy daného produktu a odlišit jej tak o nabídky konkurence.
- **ekonomická funkce** – prostřednictvím reklamy je možné dosáhnout zvýšení poptávky po zboží či službách, které propagujeme. Právě zvyšování poptávky pak firmám dovoluje zvýšit jejich výrobu a zároveň dosáhnout úspor z rozsahu. V rámci svého působení dovede reklama v zákazníkovi také podpořit jeho vnímání hodnoty daného produktu. Zákazník se totiž při nákupu bude řídit těmi hodnotami, které sám považuje za důležité. V případě, že to bude například nižší cena, pak logicky zvolí nákup takového zboží, které i když nedisponuje vysokou image, naopak bude mít požadovanou nižší cenu.
- **sociální funkce** – reklama má však také mnoho funkcí sociálních. Prostřednictvím ní dochází k informování zákazníků o nových nebo inovativních produktech a také k výuce o to, jak těchto inovací využít v praxi. Kromě toho rovněž pomáhá mezi sebou dané produkty srovnávat, jakož i jejich vlastnosti a zrcadlí nejnovější trendy nejenom v módě, ale i v designu či přispívá k estetickému cítění. V tomto smyslu se však nabízí jedna relativně zásadní otázka, a tudíž zda reklama pouze následuje nebo vyloženě přispívá k vytváření některých sociálních hodnot a také jestli jsou tyto hodnoty v souladu se zájmy celé společnosti. Ti, kdož na reklamu pohlíží kriticky zpravidla tvrdí, že překračuje jisté meze, manipuluje s lidmi a přispívá k vytváření nevhodných společenských hodnot, jako je kupříkladu vyloženě konzumní způsob života. Taktéž mnoho průzkumů dokazuje, že velké množství reklamy začíná být pro lidi obtěžující a vyvolává v nich negativní postoj k ní. Příkladem může být odmítání letáků do schránky či přepínání televizních kanálů během vysílání reklamního pásma.

Nakonec je ještě možné zmínit například Karlička (2016, s. 49), který problematiku funkcí vystihuje velice stručně, když píše, že vůbec klíčovou funkcí reklamy je zejména navázání vztahu ať již s potenciálním či se stávajícím zákazníkem.

## 1.4 Reklamní psychologie

Obchodníci chtějí vždy prodat co největší množství zboží a snaží se o jak přímými prostředky, jako jsou cena či kvalita produktů, tak i prostředky nepřímými, neboli psychologickými. Psychologické poznatky jsou v ekonomice uplatňovány v rámci marketingové komunikace, jejíž součástí je, jak už bylo řečeno výše, také reklama či osobní prodej. Marketingová komunikace je však obor velice obsáhlý, ve kterém jsou zkoumány zejména různé situace, ve kterých může probíhat marketingové působení na cílové skupiny a také prostředky, které lze přitom souběžně využívat. (Hubinková, 2008, s. 113)

Koncept reklamní psychologie tudíž v sobě ukrývá uplatnění psychologie v rámci celé marketingové komunikace. Reklamní psychologii je pak možné vymezit jako „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí*“. (Vysekalová, 2012, s. 48) Ke zmiňovaným objektům a procesům pak podle Vysekalové (2012, s. 48) patří:

- psychologický charakter procesu komunikace
- psychologický charakter médií a správy,
- sociálně-psychologické vlastnosti jednotlivých příjemců,
- psychika individuálních členů cílové skupiny, jejich motivační systémy, osobnostní charakteristiky, psychické procesy a další.

Využívání znalostí z psychologie bylo v reklamě nicméně používáno už začátkem dvacátého století. Ačkoliv ještě neexistovala žádná souhrnná koncepce propagačního působení na psychiku člověka, došlo k mnoha výzkumům, které zmapovaly jednotlivé psychické jevy, jež úzce souvisely s účinky reklamy. V prvním kvartálu dvacátého století byla pozorována zejména intenzita vyvolání pozornosti. To vedlo ke skutečnosti, že v praxi využívané reklamní prostředky byly realizovány značně výrazným způsobem, například byly využívány různé sexuální motivy. Prakticky ale bylo využíváno vše možné, co dokázalo onu pozornost vyvolat. V této době byla velice oblíbená známá poučka AIDA. Ta vznikla koncem devatenáctého století ve Spojených státech amerických jako základ pro propagační práci. Tato zkratka je složená ze čtyř anglických slov: attention, interest, desire, action, která v překladu znamenají pozornost, zájem, přání a jednání. Právě tento model zobrazuje jednotlivé stupně účinku, kterými bude příjemce v rámci komunikační kampaně procházet, a i když je relativně zjednodušený, je nutno říct, že se stal základem pro mnoho jiných hierarchických modelů účinků reklamy. Dále je ještě potřeba dodat, že už v tomto popisovaném období začátku

dvacátého století existovaly rovněž psychologické laboratoře, které měly za úkol zkoumat propagační prostředky zejména z hlediska formálního zpracování, obvykle pak bez dostatečných vazeb na jejich obsah či motivaci. (Vysekalová, 2012, s. 42)

### 1.4.1 Působení reklamy

Předem je nutno konstatovat, že v literatuře bývá problematika působení reklamy zmíněná spíše okrajově. Pochopitelně problém je nasnadě, protože kdo ví, jestli reklamní kampaň měla u konzumenta nějaký účinek, či co jsou vlastně účinky a jak je možné je změřit? A navíc pravdou zůstává, že i v případě, kdy prodejní čísla dokazují, že reklama byla úspěšná, je velmi těžké odhadovat co, případně která část reklamy byla skutečně efektivní. Můžeme se ptát sami sebe, zda to bylo samotné médium, které úspěch zapříčinilo, či to byl dobře zvolený počet opakování dané reklamy, anebo jen celebrita, která byla pro konkrétní reklamu vybrána? Odpovědi na tyto otázky se hledají velmi těžce. V tomto smyslu je možné uvést velice trefné prohlášení amerického magnáta a otce moderní reklamy J. Wanamakera, který kdysi prohlásil toto:

*„Jsem si vědom, že polovina mého rozpočtu na reklamu vyjde vniveč, avšak netuším, o kterou polovinu se jedná“* (Kotler, 2007, s. 837).

Díky tomu je působení reklamy zcela výjimečný a zároveň komplexní jev, který nelze přímo pozorovat, tudíž ani přímo změřit. Vysvětleny tak mohou být jenom individuální stránky působení reklamy. Podle Felsa (2007, s. 55) je tudíž potřebné zjistit pozorovatelné proměnné. Aby bylo možné přiblížit se tomuto problému, je nutné mít na zřeteli cíl reklamy, od něhož se následně bude odvíjet snaha o různé působení reklamy. Vzhledem k tomu, že existují různé cíle reklamy, budou pochopitelně koexistovat i různé druhy účinků. Dopředu je pak nutno uskutečnit mnoho rozhodnutí k tomu, aby mohl být definován požadovaný účinek. Chceme, aby reklama ovlivnila názor lidí, či jen přitáhla pozornost? Chceme se prostřednictvím reklamního sdělení dostat hluboko do podvědomí potenciálního zákazníka či chceme vzbudit potřebu a zákazníka namotivovat? Chceme, aby bylo reklamní sdělení věrohodné a zvýšit tak image daného produktu? Právě na základě takovýchto psychologických veličin pak můžeme mluvit o přímo obrovském množství proměnných, které je potřeba dopředu definovat, abychom je později mohli měřit.

Nicméně, jak bylo již několikrát nastíněno, reklama je především komunikace. A v tomto ohledu je potřeba říct, že efektivní působení reklamy jakožto komunikačního kanálu není

nijak snadné. Překážky můžeme nalézt už v samotném procesu tvorby reklamy, ve kterém budou hrát svoji úlohu čas či peníze, jelikož ani jednoho není nikdy dostatek. Avšak ještě větší překážky, které brání působení reklamy, se nachází na straně lidí, na které se budeme obracet, tzn. na straně členů naší cílové skupiny. K tomu, aby dané reklamní poselství člověk dokázal přijmout, bude nutné, aby korespondovalo s jeho poznávacími schopnostmi. Jestliže jej bude člověk považovat za příliš složité a těžko pochopitelné, či naopak za příliš banální, ve výsledku se mine účinkem. Velice důležité pak budou rovněž již vytvořené postoje či mínění, protože právě z těch se odvíjí spotřební a nákupní zvyklosti lidí. Lidé totiž zpravidla (a v některých případech dokonce i výlučně) vnímají ty argumenty, které odpovídají již dříve vytvořeným postojům nebo hodnotám. Snažit se tyto postoje změnit je skutečně dost obtížné, jelikož je potřeba brát zřetel na vliv sociálního okolí či skupin, ve kterých se jedinci pohybují a žijí. Další podstatnou úlohu hrají také návyky a motivace. Je třeba brát ohled skutečnost, že to, jak lidé reklamní sdělení přijmou, může být mimo jiné značně ovlivněné i aktuálním psychickým rozpoložením, resp. náladou. Na odhadování toho, zda je reklama hodnověrná mají koneckonců vliv i předsudky či stereotypy, které máme všichni určitým způsobem zakotveny v našem vědomí. Je tudíž potřeba si uvědomit, že lidé bývají ovlivňováni skutečně značným množstvím informací a reklama pak tvoří pouze jednu část tohoto množství. Celý proces týkající se zpracování informací musí projít jednotlivými fázemi, počínaje tou, v rámci které jsme vystaveni působení reklamy. Reklamní sdělení se snaží stimulovat pozornost lidí, ti ho musí správně pochopit, následně přijmout a zapamatovat, a to z toho důvodu, aby si danou informaci mohli v příhodném okamžiku vybavit. Důležité je pak v tomto procesu i zmiňované emotivní působení. Zejména v rámci vytváření vztahu k jisté značce je zřejmé, že právě emocionální stránka bude hrát jednu ze zásadních rolí. Rozhodovací proces týkající se nákupu prochází samostatnými stádii a jejich složitost bude záviset na produktu, který má člověk v plánu koupit. Jistě bude velký rozdíl mezi nakupováním automobilu či žvýkaček, kdy v prvním případě bude rozhodování daleko složitější. Začínáme tudíž u potřeby, kterou chceme uspokojit, pokračujeme stadiem vyhledávání informací (buď z reklamy či z dotazů u prodávaců, případně u známých), následuje vyhodnocení informací a tudíž rozhodování pro či proti koupi a až potom přichází samotný nákup. Lidé však často provádí vyhodnocování i po nákupu, aby se ujistili, že jejich rozhodnutí bylo správné. Reklama však může hrát zásadní úlohu v rámci všech etap rozhodovacího procesu, jelikož je schopná ovlivnit poznání potřeby, zároveň je jedním ze zdrojů informací, napomáhá i v případě vyhodnocování, jelikož podává informace týkající se srovnatelných značek a nakonec poskytuje informace i o prodejních

místech, na kterých může dotyčná osoba svůj nákup uskutečnit. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 60 – 61)

Výše nastíněnou myšlenku Vysekalové a Mikeše nicméně potvrzují i některé studie působení reklamy, kdy se ukazuje, že reklamních cílů by pravděpodobně mohlo být dosaženo jednodušeji v případě, že by se reklama nemusela prosazovat v už zmiňované záplavě komunikace. Gleich (2001) vysvětluje, že podstatou výzkumu účinků reklamy je tudíž vytvoření spojení mezi dvěma faktory – tzn. na jedné straně vytvořením reklamy a na druhé straně proměnnými, které se týkají konzumenta (kupříkladu jeho nálada, či strategie zpracování informací). Jenom na základě diferenciovaného průzkumu těchto dvou zmíněných faktorů lze totiž ve výsledku zvýšit pravděpodobnost účinků reklamy, tzn. i úspěch reklamy.

Zajisté je možné konstatovat, že vliv reklamy na současnou společnost je vskutku obrovský. Jestliže člověk vyloženě nežije na samotě v lese, kde je bez elektřiny, a tudíž i bez televize, internetu či rádia, v případě, že nečte žádný tisk a rovněž ani nikam nechodí, setkává se prakticky dennodenně s desítkami až stovkami nejrůznějších reklamních sdělení. Tato reklamní sdělení pochopitelně působí na naše vědomí, ale ještě intenzivněji působí na naše podvědomí, jak již bylo v této práci podrobněji vysvětleno. Nicméně právě díky této skutečnosti reklama působí prakticky na každého z nás, a to i na toho, kdo si tento fakt nepřipouští či neuvědomuje. Velmi zdařile pak popisuje úkol reklamy Roubal (2010, s. 89):

- **v minulosti** – úkolem reklamy v minulosti bylo zejména informovat o produktu anebo službě. Tato funkce reklamě sice nadále zůstala, ale aktuálně již nemá dominantní postavení.
- **v současnosti** – úkolem reklamy v současnosti je dokázat v lidech vzbudit pocit, že daný výrobek či službu potřebují pro svůj spokojený život. Lidé tak často skutečně věnují mnoho racionálního úsilí k dosažení věcí, které vlastně často vůbec nepotřebují a dokonce jim i někdy mohou přímo škodit.

#### **1.4.2 Kdy je reklama účinná**

V souvislosti s problematikou psychologických aspektů se stále nabízí otázka, jak je možné zjistit účinnost reklamy? Otázka je sice jednoduchá, nicméně najít odpověď je už podstatně náročnější. V první řadě je potřeba jednoznačně si definovat, co považujeme za účinek a určit jednotlivé fáze komunikačního působení. Ačkoliv v případě poslední fáze se obvykle jedná o nákup produktů, které byly propagovány, je potřeba si pamatovat, že mu předchází proces,

který zahrnuje samostatná stadia. Podle Vysekalové (2012, s. 186 – 187) se jedná o tyto uvedené v řadě za sebou:

- **Vnímání** – obeznámení se s produktem, či s podnikem. Zaregistrování propagačního sdělení.
- **Pozornost** – vyvolání zájmu mezi ostatními propagačními sděleními.
- **Poznání** – zprostředkování informací o daném produktu či podniku.
- **Postoj** – zjišťování pozitivní či negativní odezvy na daný produkt, jakož i příčiny této odezvy.
- **Preference** – upřednostňování daného produktu před konkurencí. Důvěra v produkt a v jeho kvalitu.
- **Přesvědčení** – vyvolání přesvědčení o potřebnosti koupě daného produktu. To nakonec povede ke koupi.
- **Kupní jednání** – konkrétní kupní jednání, které se uskuteční v určitém čase a na určitém místě.

Ačkoliv se tudíž v poslední zde zmiňované fázi bude jednat o nákup propagovaného výrobku či služby, je potřeba si pamatovat, že před ní proběhl složitý proces. Pro určení úspěšného průběhu komunikačního působení reklamy je pochopitelně potřeba znát i příjemce, teda toho, komu naše poselství chceme sdělit. Jedná se o cílovou skupinu, kterou máme v plánu oslovit. Teprve díky její charakteristice bude možné vytyčit, co, kdy a kde budeme komunikovat. Jak již bylo výše řečeno, když vložíme naše finanční prostředky do reklamy, máme zájem zjistit, jaký efekt to přináší. Máme také zájem vědět, jakým způsobem se tyto investice budou vracet. Zjišťování účinnosti investic jistě vyžaduje přesnou ekonomickou analýzu. Z psychologického hlediska můžeme mluvit o různých měřících, která mohou sloužit k posouzení účinnosti reklamy. Za předpokladu, že budeme vycházet z výše popisovaných fází průběhu působení reklamy, je podle Vysekalové (2012, s. 186) možné říct, že reklama bude účinná, když:

- bude příjemce vystaven jejímu vlivu,
- zůstane v paměti příjemce,
- se jí povede způsobit žádoucí změnu postoje,
- zanechá v mysli příjemce emociální stopu, které je kladná,
- se jí povede způsobit žádoucí změnu v chování cílové skupiny.

## 2 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Druhá kapitola této práce se už blíže zaměřuje na problematiku spotřebitele a především pak spotřebního chování. V jejím úvodu bude nejprve charakterizována podstata spotřebního chování a bude vysvětleno, jak spotřebitele definuje samotný zákon. Další části se budou konkrétněji zabývat modely chování spotřebitele i faktory, které chování spotřebitele ovlivňují. Charakterizován však bude i kupní rozhodovací proces spotřebitele a poslední část bude věnována problematice budování loajality a věrnosti spotřebitele.

### 2.1 Podstata spotřebního chování

Podle Koudelky (2010, s. 5) vše v marketingovém přístupu v podstatě začíná u spotřebitelů, to znamená u těch, kteří dané produkty ať již sami, či v rodině nebo s přáteli užívají a kteří je rovněž kupují. Zákon spotřebitele definuje takto:

*„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“* (Občanský zákoník, § 419)

V rámci marketingu je pak přímo nutné spotřebitele dobře znát a je potřeba vědět, jací jsou lidé jako spotřebitelé. Je potřeba vědět, jak „spotřebně“ žijí a čím je to podmíněno. Je to z toho důvodu, aby byl marketing schopen efektivněji formovat nabídku sloužící k uspokojení potřeb a požadavků těchto lidí. Ačkoliv zní tato marketingová mantra napoprvé poněkud otřele, ve skutečnosti je v ní skutečně ukryta síla pravého a plného marketingu. Znat spotřebitele tudíž v marketingovém náhledu znamená znát jeho spotřební chování, z jakého důvodu a jakým způsobem se formuje jeho spotřeba. Jedná se o vlastní cestu rozhodování se, jakým produktem spotřebitel určitou spotřebu uspokojí, až do okamžiku kdy produkt splnil svoji úlohu. V literatuře zaměřené na marketing se mluví o průběhu kupního rozhodovacího procesu. Ten však neprobíhá tzv. ve vakuu, ale je zasazen do značně pestrých podmínek formování života spotřebitelů, a to ať už z jedné strany na základě působení okolního prostředí, či ze strany druhé na základě vnitřního světa jeho psychiky. (Koudelka, 2010, s. 5)

Rovněž Zamazalová (2010, s. 115) vysvětluje, že marketingový přístup k trhu jednoduše potřebuje výborně znát jak současného, tak i potencionálního zákazníka, s čímž se pojí znalost spotřebního chování.

Spotřební chování pak podle Koudelky (2006, s. 6) reprezentuje jednu z rovin lidského chování, resp. je možné říct, že jím rozumíme chování lidí, tzn. spotřebitelů, které se týká získávání a používání spotřebních výrobků neboli produktů. Zjednodušeně řečeno, z jakého důvodu a jakým způsobem spotřebitelé užívají výrobky. Spotřební chování tudíž zahrnuje důvody, na základě kterých spotřebitel určité zboží užívá, jakož i způsoby, jakými to provádí a také vlivy, které celý proces doprovází. Odráží se v něm jistá všeobecná „spotřební podstata“ každého člověka.

Spotřební chování mimo jiné zahrnuje taktéž okolnosti, které jsou spojené se zánikem užívání spotřebních výrobků. Spotřební chování není od dalších složek lidského chování oddělené, ale naopak je možné říct, že probíhá v jistém vzájemném propojení. Na základě toho pak lze zapojit určité přístupy, které zakládají modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o tyto uvedené přístupy (Zamazalová, 2010, s. 116):

- **racionální** – podtrhují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Je možné uvést příklad, kdy spotřebitel získává a následně vyhodnocuje informace o přínosu či užitku a následně jej porovnává s cenami, či s vlastními příjmy, dostupností atd.
- **psychologické** – do rozhodnutí spotřebitele může výrazně zasáhnout i psychologický faktor. Jedná se například o to, jakým způsobem probíhá psychický proces učení se jistému spotřebnímu jednání. Některé směry psychologie, které jsou spojené s behaviorálním výkladem, sledují vzájemný vztah mezi podněty a reakcemi. Odlišným směrem je pak zaměření se na oblasti motivace. Zde přicházíme do kontaktu s psychoanalytickým pohledem. Spotřební jednání se tu rozumí v kontextu se vzájemným působením podvědomí a vědomí.
- **sociologické** – spotřební jednání však lze vyložit rovněž jako důsledek života spotřebitele v jistém sociálním prostředí, kde mají vliv nejrůznější skupinové tlaky, normy či cíle. Kupní rozhodnutí se pak může vázat na snahu přiřazení se do určité skupiny, dosažení určitého sociálního statusu, či plnění jisté sociální role.

Mulačová s Mulačem (2013, s. 227) však ještě kromě tří výše zmíněných přístupů zmiňují čtvrtý, tzv. komplexní přístup, který podle jejich interpretace bude představovat znázornění různých vlivů a faktorů do rozsáhlých provázaných souvislostí.

V každém případě tyto výše charakterizované přístupy budou alespoň zhruba vykreslovat tři směry výkladu spotřebního chování, které se bude zapojovat poměrně častěji. Pochopitelně ale mohou v rámci poznávání spotřebitele být prospěšné i jiné vědní obory, ať již



ze sousedících oblastí, jako je neurologie či antropologie, případně z oblastí vzdálenějších, jako je například srovnávací biologie, které se rovněž zabývají výzkumem chování. Přesto se však nabízí otázka, jestli je v rámci marketingového konceptu podobné zúžení na jeden směr výkladu vlastně vhodné. Je třeba podotknout, že kupní rozhodování za jistých podmínek a jistých kategorií produktů může být ve větší míře podmíněno právě jednou z výše popisovaných poloh. Například chování a především kupní rozhodování vůči investičně náročným produktům je zpravidla spojené s větší mírou racionálního chování. Naopak zase spotřební zboží, jako jsou například oděvy, které jsou spojeny se silnějším sociálním významem, se budou spíše a výrazněji vázat na sociální přístup. Nakonec je ale třeba zmínit, že ani v jednom z případů zároveň není možné vyloučit působení ostatních vlivů. (Zamazalová, 2010, s. 116 – 117)

## 2.2 Modely chování spotřebitele

V minulosti mohli marketéři chápat spotřebitele na základě své každodenní zkušenosti v rámci přímého prodeje. Podniky a trhy se však značně rozrostly a bývá běžné, že se dnes marketingová rozhodnutí uskutečňují bez přímého kontaktu se zákazníkem. Je tudíž nutné se daleko více spoléhat na marketingový výzkum. Je také zřejmé, že marketingoví specialisté v praxi skutečně utrácí mnohem více peněz za studie spotřebitelů, jelikož potřebují o nákupním chování vědět co nejvíce. Zajímá je, kdo, jak, kdy a proč nakupuje? Nicméně tou klíčovou otázkou je, jak vlastně spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, které firmy používají. Totiž společnost, která doopravdy ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, na ceny a reklamy, bude mít před konkurencí obrovský náskok. Z toho důvodu se nejenom samotné společnosti, ale i vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a především pak reakcí spotřebitelů. Východiskem je model chování kupujícího, který označujeme jako podnět/reakce. (Kotler, 2007, s. 309) Tento model je uveden na následujícím obrázku (viz obrázek č. 1).

Obrázek č. 1 – Model nákupního chování



Zdroj: Kotler, 2007, s. 310.

Jakubíková (2012, s. 170) vysvětluje, že na obrázku je patrné, jak marketingové podněty vstupují do tzv. „černé skříňky“ spotřebitele, následně vyvolají jistou reakci a promění se v soubor pozorovatelného chování neboli odezvy spotřebitele. Touto černou skříňkou v případě marketéra rozumíme mysl člověka a dělíme ji do dvou částí:

- charakteristika spotřebitele
- samotný proces rozhodování

Podle Kotlera (2007, s. 309) pak musí marketingoví specialisté zjistit, co se v této černé skříňce děje. V podstatě se jedná o interakci predispozic spotřebitele k jistému spotřebnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces budou působit také okolní podněty. Je ale třeba podotknout, že ve skutečnosti nebudeme nikdy zcela přesně schopni zjistit, co se ve zmiňované černé skříňce děje, to znamená, že nikdy nebudeme schopni přesně předpovídat spotřebitelovo chování. Na druhou stranu, modely nám pomohou zákazníky lépe pochopit, naučí nás klást jim správné otázky a rovněž nás mohou naučit spotřebitele ovlivňovat. (Jakubíková, 2012, s. 170)

Dle Mulačové a Mulače (2013, s. 227) je právě výše popisovaný komplexní model „Podnět – Odezva“ jedním z nejčastěji používaných modelů a obvykle bývá označován také jako „Černá skříňka spotřebitele“.

Marketingové podněty, které na obrázku vidíme, budou zahrnovat tzv. čtyři P marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 309):

- **product** – neboli produktová politika,
- **price** – neboli cenová politika,
- **place** – neboli distribuční politika,
- **promotion** – neboli komunikační politika.

Produktem je chápán výrobek či služba a ostatní podněty se budou týkat významných faktorů a událostí v prostředí kupujícího, tj. ekonomických, technologických, politických i kulturních. Jak již bylo řečeno, veškeré tyto podněty pak vstoupí do tzv. černé skříňky spotřebitele. (Kotler, 2007, s. 310)

## 2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské nákupy bývají zpravidla výrazně ovlivňovány určitými faktory (Kotler, 2007, s. 310). Podle Jakubíkové (2012, s. 170) se jedná o faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Je třeba říct, že marketingoví specialisté sice obvykle nedovedou tyto zmiňované faktory řídit, ale vědí, že je musí brát v úvahu.

Kotler (2007, s. 310) uvádí také příklad, aby bylo jasnější, o jakých faktorech je v praxi řeč. Budeme je tudíž ilustrovat na hypotetickém zákazníkovi p. Novákovi. Pan Novák je ženatý, má vysokoškolské vzdělání a pracuje jako manažer značky u jisté společnosti, která vyrábí balené zboží. Plánuje odcestovat na dovolenou a rád by si před odjezdem zakoupil digitální fotoaparát. Jeho hodnocení fotoaparátu a rovněž i volba značky bude ovlivňovat řada faktorů z jeho zázemí. Grafické znázornění těchto faktorů je možné vidět níže (viz obrázek č. 2).

Obrázek č. 2 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 171.

Pojďme se však jednotlivé faktory blíže charakterizovat. Jak již bylo výše zmíněno, patří sem tyto uvedené:

- **Faktory kulturní** – tyto faktory budou mít na spotřebitele pravděpodobně nejvýraznější vliv. Je to z toho důvodu, že formují spotřebitele prakticky během celého jeho života a ztělesňují východisko jeho chování i uspokojování potřeb.

Kulturní predispozice spotřebního chování představují působení kulturního prostředí na získávání, užívání i na odkládání spotřebních produktů a jakým způsobem se kultura přičiňuje na utváření zázemí podmiňujícího různé kupní rozhodovací procesy, přičemž kultura je člověkem uměle vytvořené životní prostředí. Východiskem bude vliv kultury, definované jako soubor základních hodnot, přání, vnímání společnosti a chování, které lidé přejímají od rodiny a od ostatních společenských institucí. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 228)

Kotler (2007, s. 311) dodává, že je nutné, aby marketéři rozuměli roli, kterou hraje kultura, ale i subkultura a společenská třída kupujícího.

- **Faktory společenské** – mezi základní společenské faktory řadíme referenční skupiny, rodinu, roli a společenský status (Jakubíková, 2012, s. 172). Kupříkladu rodina bude mít na nákupní chování skutečně velký vliv. V životě kupujícího je možné mluvit o dvou typech rodin – rodina orientace a rodina prokreace. Rodinu orientace tvoří rodiče kupujícího, kteří jej vedou k náboženským, politickým, ale i ekonomickým postojům. Nákupní chování bude touto rodinou stále ovlivňováno i v okamžiku, kdy již daný jedinec s touto rodinou není v kontaktu. Rodinu prokreace pak tvoří partner a děti kupujícího. Na každodenní nákupní chování bude mít přímý vliv. Nicméně postavení člověka v rámci každé skupiny je definováno prostřednictvím role a statutu. Pro své rodiče bude například Anna plnit roli dcery a pro svoji rodinu zase roli manželky. Každá z Anniných rolí se svým způsobem bude následně projevovat i v jejím nákupním chování. (Kotler, 2007, s. 316 – 317)
- **Faktory osobní** – do tohoto okruhu bude patřit věk a fáze života, zaměstnání, životní styl či ekonomická situace. Právě zmiňovaný životní styl je jednou z velice významných položek v konečném vzorci nákupního chování, jelikož jako způsob života jedince, který je vyjádřen jeho činnostmi, zájmy či názory bude zrcadlit nejenom společenskou třídu daného a osobnost člověka, ale i celý vzorek chování a vzájemného působení na okolí. (Jakubíková, 2012, s. 173)

Rovněž věk či fáze života hrají velmi důležitou úlohu, protože všichni spotřebitelé během svého života mění strukturu svých potřeb, ale i způsob jejich uspokojování. Ekonomická situace, ať již jedince či rodiny se pak pochopitelně bude také projevovat v nákupním rozhodování a bude se odvíjet nejenom od velikosti příjmů, ale i od dalších ekonomických indikátorů, jako je vývoj cenové hladiny, cen statků důležitých pro uspokojení základních potřeb, cen energií či v neposlední řadě i možnosti hledání zaměstnání. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233)

- **Faktory psychologické** – mezi nejdůležitější psychologické faktory je možné považovat motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoj. Člověk pocítuje nejrůznější potřeby, které chce uspokojit nákupem. Z potřeby se stává motiv v okamžiku, kdy potřeba dosahuje jisté hladiny intenzity. (Jakubíková, 2012, s. 174)

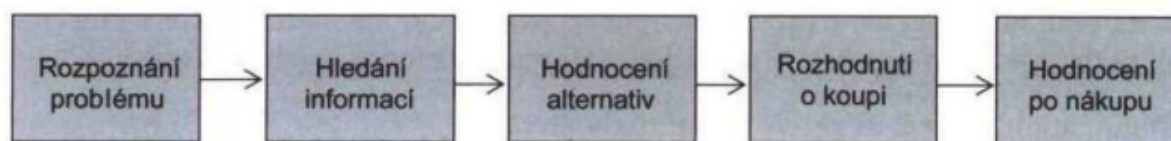
Co se týče procesu vnímání, ten zahrnuje prvky vědomého i nevědomého třídění, jakož i posílení nebo potlačení podnětů. Právě znalost uvedených procesů bude mít význam především při volbě nástrojů komunikační politiky obchodníka. Důležitým faktorem je i zmiňované učení, jelikož lidé během celého života nabývají řadu zkušeností, které následně výrazně ovlivňují jejich chování i rozhodování. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234 - 235)

## 2.4 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Jak je z kapitoly výše zřejmé, rozhodování spotřebitele je následkem komplikované souhry kulturních, společenských, osobních i psychologických faktorů. I když je pravda, že většinu z těchto zmiňovaných faktorů marketingový specialista nemůže ovlivnit, mohou být prospěšné v rámci identifikace zájmu kupujících a při tvorbě produktů, které budou lépe splňovat jejich přání. Marketér musí být v případě analýzy spotřebních chování obzvláště opatrný. Spotřebitelé velmi často odmítnou něco, co se může na první pohled jevit jako „trhák“. Právě tuto skutečnost zjistila společnost Polaroid, když na nabídce domácího kina Polarvision prodělala miliony. Podobně dopadla i společnost Ford, když uvedl značku Edsel, Philips s videorekordérem LaserVision či Bristol Aviation s linkovými letadly Brabazon, Britannia a Concorde. (Kotler, 2007, s. 333)

Mulačová s Mulačem (2013, s. 176) vysvětlují, že když je nakupování a rozhodování o něm pokaždé specifickou situací, která vyplývá z potřeb a snahy po jejím uspokojení, je možné v rámci analýzy nákupního rozhodování vymezit 5 základních fází. Tyto fáze znázorňuje následující schéma, které ukazuje, že nemluvíme pouze i vlastním procesu nákupu, ale že je zahrnuto i nákupní chování. Celý proces zachycuje fáze od chvíle uvědomění si jisté potřeby či problému, který je vyvolaný vnitřními pohnutkami anebo vnějšími podněty, přes vyhledávání informací a zjišťování referencí, až po jejich vyhodnocení, jenž vede ke kupnímu rozhodnutí a následujícímu vyhodnocení provedeného nákupu. Dané schéma je uvedeno hned níže (viz obrázek č. 3).

Obrázek č. 3 – Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, 2007, s. 337.

Není však pravidlem, že v rámci nákupu určitých produktů by lidé museli nutně projít všemi fázemi. V případě mnoha každodenních nákupů se zákazníci naopak nerozhodují vůbec a jednají v podstatě automaticky. V případě složitějších situací je samozřejmě rozhodování složitější. Mulačová s Mulačem (2013, s. 177) rozlišují tři základní typy rozhodovacích situací:

- **Rutinní, resp. zvykové kupní chování** – tento typ chování se projevuje v případě zboží či služeb, které zákazníci nakupují běžně a které se zároveň nespojuje s větším rizikem. Může se jednat například o základní potraviny, každodenní pracovní oběd atd. Lidé v tomto případě v podstatě nepociťují potřebu získávat a následně vyhodnocovat informace o daných produktech a jejich vlastnostech, a tudíž jednají spíše automaticky.
- **Omezené řešení problému** – v tomto případě mluvíme o nákupu zboží a služeb, které zákazníci nakupují jen zřídka, anebo se rozhodují v místě nákupu podle okamžitých podnětů. V zásadních rysech tudíž obvykle spotřebitel nabízený výrobek zná, ale může se rozhodnout na základě vyzkoušení tohoto výrobku. Jako příklad lze uvést nákup oděvů, obuvi či běžných spotřebních předmětů.
- **Rozšířené rozhodování** – je nejsložitějším procesem. V tomto procesu jsou zastoupeny veškeré fáze, avšak můžou být dále podrobněji rozčleněny anebo rozmístěny o zjišťování postojů jiných osob, dále o analýzu rizika, která je spojená s nákupem, o analýzu funkčních vlastností či vymezení kritérií pro výběr. Spotřebitel se tímto způsobem bude rozhodovat zejména u výrobků, které mají vysokou cenu, dále ale také u předmětu, které jsou určené k dlouhodobé spotřebě, u technicky složitějších výrobků či výrobků s vysokým vnímaným rizikem. Jako příklad lze uvést nákup automobilu, nábytku, léků, šperků a dalších.

## 2.5 Budování loajality spotřebitele

Předcházející podkapitoly byly podrobněji věnovány spotřebnímu chování i faktorům, které mohou výrazně ovlivnit kupní chování spotřebitele. Je tudíž možné konstatovat, že poznání motivů spotřebitele jakož i faktorů, které budou ovlivňovat jeho chování, bude pro obchodníky vytvářet určitý prostor pro přilákání zákazníků do obchodů i vytváření nabídky zboží a služeb, které zákazníkovo potřeby nejen uspokojí, ale zároveň vytvoří z daného jedince či jeho rodiny pravidelného a ideálně i věrného spotřebitele. V poslední podkapitole této části je tedy potřebné se podívat na to, jak je možné loajalitu spotřebitele budovat.

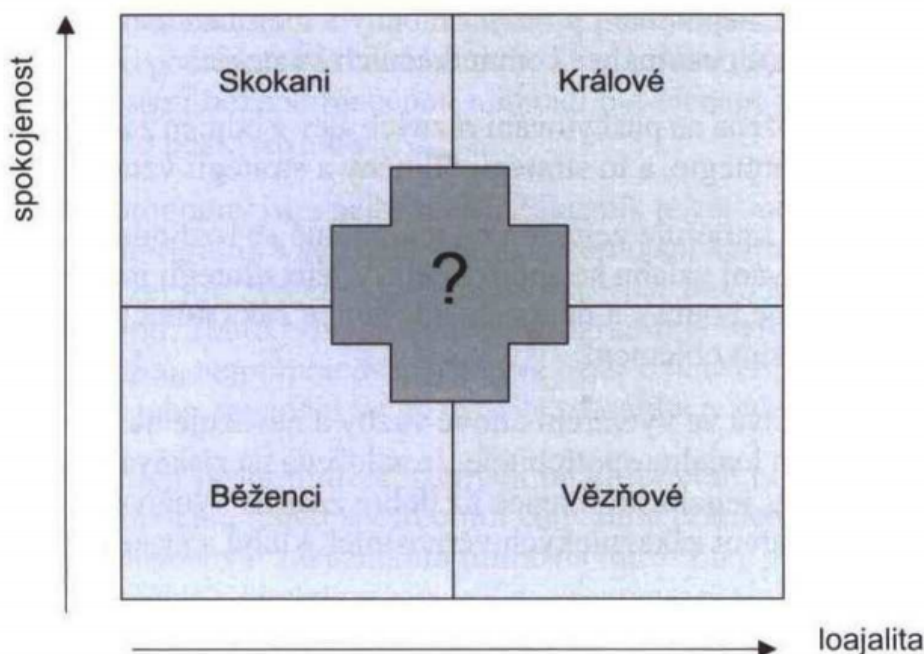
Spotřebitelé jsou dnes z každé strany obklopeni informacemi a v rámci svého rozhodování musí čelit velkému množství nejrozličnějších podnětů. Toto je zřejmé i z předchozích řádků celé této práce. Nicméně jestliže chce výrobce či obchodní firma udržet, případně zvýšit své postavení na trhu, musí znát nejenom potřeby či přání zákazníků, ale stejně tak dobře a efektivně s nimi musí umět pracovat. Podnikové informační systémy dovedou shromáždit mnoho informací potřebných pro řízení provozu obchodní jednotky i marketingová rozhodnutí. Avšak v případě, že je doplníme o informace, které jsou shromážděné na základě marketingových výzkumů, je možné své zákazníky diferencovat jednak podle jejich potřeb a jednak podle významu, tzn. podle hodnoty, kterou přinášejí. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 256)

Aktuální výzkumy dokazují, že na základě ekonomických vlivů, obzvláště pak dopadů hospodářské recese, či pesimistických budoucích očekávání z hlediska vývoje životní úrovně, český spotřebitel přistupuje k nakupování všeobecně daleko obezřetněji. Díky tomu, že se výrazně mění proporce výdajů domácnosti a zvyšuje se podíl výdajů, které souvisí s bydlením či spotřebou energií, klesá kupní síla a domácnosti v důsledku toho omezují nákupy spotřebního zboží, přičemž trvale roste jejich cenová citlivost. V této situaci je pro všechny obchodníky přednostním cílem udržet si současné zákazníky. Základem udržení si zákazníků je pak především jejich spokojenost. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 256)

Kotler s Kellerem (2007, s. 206) vysvětlují, že spokojenost je funkcí vnímaných vlastností výrobku a očekávání kupujícího, kdy vysoká spokojenost bude vést k vyšší věrnosti zákazníků. K tomu, aby bylo možné zákazníky udržet, slouží věrnostní marketing, který je založ na silných dlouhodobých vazbách spojených s poskytováním výhod. Nicméně spokojenost zákazníků nemusí v každém případě znamenat věrnost, jak je možné vidět na

přiloženém obrázku (viz obrázek č. 4), na kterém je v matici graficky zachyceno rozložení zákazníků dle spokojenosti a věrnosti do čtyř základních typů neboli segmentů.

Obrázek č. 4 – Matice spokojenosti a věrnosti



Zdroj: Mulačová a Mulač, 2013, s. 257

Výše zmiňované segmenty pak podle Zamazalové (2009, s. 217) budou tvořit:

- **skokani** – velice rozsáhlá konkurenční nabídka; homogenní produkty; nejsou zatíženi zpravidla žádnými stereotypy a relativně často mění značku výrobků či služeb, které nakupují.
- **králové** – vnímají u aktuálního dodavatele nadprůměrnou, přidanou hodnotu – tj. záruka dobrých ekonomických výsledků dodavatele.
- **běženci** – jedná se o nespokojené zákazníky, kteří s největší pravděpodobností využijí možnosti přechodu ke konkurenci, a tudíž se z nich pro danou firmu stávají ztracení.
- **vězhňové** – navzdory nespokojenosti se jedná o věrné zákazníky; nemají alternativu; vysoké náklady změny dodavatele; indiferentní, nerozhodní a zároveň i nevyzpytatelní zákazníci.

Mulačová s Mulačem (2013, s. 257) vysvětlují, že na vytvoření spokojenosti zákazníka bude mít vliv relativně velké množství faktorů. Mezi tyto faktory patří například:



- spokojenost se zbožím,
- spokojenost s obsluhou,
- spokojenost s prodejním prostředím,
- spokojenost s celou obchodní firmou.

Veškeré výše uvedené faktory má obchodní firma možnost ovlivnit, a to jednak nákupním marketingem v rámci tvorby nabídky zboží, kdy zabezpečí kvalitní a cenově přístupné zboží v požadovaném sortimentu, jednak jeho uspořádáním na prodejní ploše i celkovou nákupní atmosférou prodejny, ale zejména pak kvalitními službami, které jsou založené na vyškoleném, příjemném a ochotném personálu, jakož i celkovým přístupem dané firmy ke svým zákazníkům. Na druhé straně pak obchodní firma může rovněž ovlivňovat očekávání zákazníka. Vycházet může z dřívější osobní zkušenosti a informací získaných od referenčních skupin zákazníků, ale je možné jej usměrňovat rovněž řízenou komunikací, a to například nástroji komunikačního mixu či doporučeními prodávačů. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 257)

Co se týče sledování zákazníků, to mají obvykle na starost výzkumné agentury. Všechny mají své dané metody a modely sledování zákazníků i způsoby, na základě kterých získávají potřebné informace. Jejich základem je zpravidla spotřebitelská analýza. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 258)

Zamazalová (2009, s. 216) vysvětluje, že většina z těchto agentur má propracovaný „svůj“ vlastní model pro zkoumání zákazníka. Je možné uvést například agenturu GfK Praha, která při sledování zákaznické spokojenosti vychází ze značkového produktu GfK Loyalty Plus. Pro sledování spokojenosti s obchodní firmou jsou dle GfK žádoucí tyto uvedené okruhy:

- globální spokojenost s produktem, službou či společností,
- globální spokojenost s místem či prostředím prodeje,
- globální spokojenost s prodejním personálem,
- globální spokojenost s podáváním či s dostupností informací,
- globální spokojenost s možnostmi financování,
- globální spokojenost formou nebo způsobem objednání produktu či služby,
- doporučení produktu, služby, či společnosti,
- opakovaný nákup produktu či služby,
- náhradní uspokojení potřeby nákupu produktu či služby,
- poměr cena/získaná hodnota,
- image společnosti.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaký vliv má reklama Kofoly na své spotřebitele a na základě tohoto zjištění následně navrhnout opatření, které by mohlo této společnosti přinést větší zisk, případně nové potenciální spotřebitele.

K dosažení výše zmíněného cíle pomohou výzkumné otázky, které byly k tomu účelu vytvořeny. Jejich znění je následující:

- 1) Jaká je obeznámenost respondentů se značkou Kofola a její reklamou?
- 2) Jak respondenti vnímají společnost Kofola a její reklamu?
- 3) Co přispívá k reputaci/image značky Kofola?

Odpovědi na tyto výzkumné otázky jsou vyhotoveny na základě provedeného dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 100 respondentů. Tištěná verze dotazníku je pak uvedena v příloze (viz příloha I).

## 4 POUŽITÉ METODY

Obecně můžeme empirický výzkum členit na výzkum kvantitativní a kvalitativní. V tomto ohledu je však důležité zmínit, že existuje velké množství metod, které jsou využívány pro výzkum a je prakticky nemožné je přesně označit jako kvalitativní nebo kvantitativní, ale spíše je můžeme chápat jako dvě fáze, které budou spolu více či méně souviset. V každém případě asi nejpodstatnější rozdíl mezi oběma zmiňovanými metodami tkví ve zkoumaných jevech (Bedrnová a Nový, 2009, s. 724):

- **kvalitativní** – je zaměřen na dynamické jevy. Patří sem například nestandardizovaný hloubkový rozhovor či rozhovor skupinový.
- **kvantitativní** – je zaměřen na ustálené jevy. Patří sem například dotazování písemné případně na ulici anebo standartní individuální rozhovor. (Bedrnová a Nový, 2007, s. 744 – 749)

Mezi metody empirického výzkumu pak lze podle Bedrnové a Nového (2007, s. 725) zahrnout tyto:

- **Dotazování** – Jde o jednu z vůbec nejrozšířenějších a nejpoužívanějších metod. Je postavena na výpovědích respondentů.
- **Pozorování** – Tato metoda se naopak zaměřuje na zachycení chování lidí a jejich reakcí na různé podněty.
- **Experiment** – Lze jej uskutečňovat v přirozeném či naopak v laboratorním prostředí. V rámci experimentu pak dochází ke zkoumání reakcí lidí na měnící se stav či určitou situaci.

Po zvážení všech výše popsaných možností bylo nakonec rozhodnuto, že pro účely této práce bude proveden kvantitativní výzkum s využitím dotazníkového šetření, jelikož je tímto způsobem možné velice jednoduše a efektivně zjistit veškeré potřebné informace. Jak bylo zmíněno výše, dotazování navíc rozhodně patří mezi jeden z nejrozšířenějších postupů. V této souvislosti je ještě potřeba zmínit myšlenku Foreta (2003, s. 81), který vysvětluje, že všichni, kdo se chytají vypracovat dotazník, by měli brát ohled na to, aby byl pro respondenty atraktivní z hlediska vizuální i obsahové stránky a také aby byl co nejvíce zajímavý, jelikož jenom tak je možné udržet pozornost dotazovaných. Dále doporučuje veškeré otázky navrhovat takovým způsobem, aby působily jednoduše a přehledně a aby celá skladba dotazníku byla zaměřená pouze na klíčové aspekty daného tématu.

Je třeba podotknout, že právě nevhodné sestavení dotazníku bude ve výsledku způsobovat mnoho nepřesností týkajících se získaných informací. Nepravdivé výsledky pak pochopitelně nebudou odpovídat potřebám daného výzkumu. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

Všechna zmiňovaná doporučení byla samozřejmě zohledněna i při sestavení dotazníku určeného pro potřeby této práce. Cílem bylo tudíž vytvořit dotazník, který je nenáročný na čas i na samotné vyplnění. Bylo také potřeba koncipovat jeho otázky takovým způsobem, aby byly pokud možno co nejstručnější a v neposlední řadě se rovněž vyvarovat odborným termínům. Je totiž možné předpokládat, že respondenti dají spíše přednost kratšímu dotazníku s jasně formulovanými otázkami a zejména takovému, který je nenáročný na čas. Naopak s příliš velkým množstvím složitě formulovaných otázek, u kterých je navíc často potřeba danou problematiku znát podrobněji, pravděpodobně nebudou ochotni ztrácet čas.

Celý dotazník tudíž obsahuje 13 otázek včetně rozdělení respondentů podle věkové kategorie a pohlaví. V případě většiny otázek museli respondenti zvolit pouze jednu z nabízených možností, ale v dotazníku byly také 3 otázky, ve kterých byl počet odpovědí neomezený. V případě prvních zmiňovaných otázek byly z výsledků vyhotoveny grafy výsečové, v druhém případě se jedná o grafy pruhové. Pro získání širokého spektra respondentů byl dotazník zhotoven ve dvou verzích – elektronické a tištěné. Výhodou elektronické varianty dotazníku je zejména získání velkého množství potřebných odpovědí, a to v relativně krátkém čase. Výhodou je také skutečnost, že dotazovaní mohou odpovídat v klidu domova a s dostatkem času na své rozhodnutí. Druhá část dat byla získána pomocí tištěné verze dotazníku. V tomto případě je zase výhodou, že dotazovaný se může na případné nejasnosti zeptat a vyplnit tak dotazník skutečně správně.

Aby byla vypovídající hodnota dotazníkového šetření dostatečně vysoká, bylo pochopitelně potřeba oslovit co největší množství respondentů. Elektronickou verzi dotazníku vyplňovali naprosto anonymní respondenti různých věkových kategorií. V případě tištěné verze byli oslovovali například známí či rodinní příslušníci, ale ti byli rovněž požádáni, aby dotazník dále rozeslali mezi lidi, které sami znají. Tímto způsobem bylo možné v poměrně krátkém čase získat velké množství potřebných informací. Celkem tudíž vyplnilo dotazník 100 respondentů, z čehož 78 dotázaných vyplnilo jeho elektronickou verzi a 22 vyplněných dotazníků se vrátilo v tištěné variantě. Tištěná verze dotazníku je uvedena v příloze (viz příloha I).

## 5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KOFOLA A. S.

Společnost Kofola a. s. je jedním z nejvýznamnějších výrobců a distributorů nealkoholických nápojů ve střední a východní Evropě. Působí v zemích Visegrádské čtyřky, to znamená v České republice, na Slovensku, v Polsku a v Maďarsku, nicméně své výrobky vyváží i do dalších států. (Knápková, Pavelková, Remeš a Šteker, 2017, s. 44)

Firma ve všech svých čtyřech výrobních závodech zaměstnává více než tisíc lidí. Její továrna nacházející se v Polsku je aktuálně vůbec největší českou investicí v tomto státě. Do produktového portfolia firmy řadíme zejména už tradiční kolový nápoj s originální recepturou Kofola, dále však také řadu ovocných nápojů, sirupů i koncentrátů Jupí, dětský nápoj Jupík, přírodní pramenitou vodu Rajec, hroznový nápoj Top Topic, pravou americkou RC Colu, jakož i značky Capri Sonne, Chito Tonic, Snipp a Sentino. Původ této společnosti je možné datovat už do roku 1883. Tohoto roku založil opavský lékárník G. Hell společnost G. Hell a Comp., která se soustředila na výrobu farmaceutických produktů, cukrovinek i sodové vody či sladových extraktů. V období první republiky byla firma změněna na Hellico, a. s. Po druhé světové válce v říjnu 1945 byla jako německá společnost znárodněna. 7. března roku 1946 byla jako závod č. 41 zařazena do nově ustaveného národního podniku Spojené farmaceutické závody se sídlem v Praze. Koncem roku 1952 došlo ke vzniku národního podniku Galena Opava, který měl mimo léčiv zároveň rozšířenou výrobu na další zpracování bylin. Co se však týče samotného vzniku značky Kofola, to se vztahuje ke konci 50. let minulého století. V této době byl v podniku za pomoci bylinných i ovocných extraktů namíchaný sirup Kofo, který obsahoval rovněž kofein. Právě tento sirup se stal prakticky klíčovou složkou jednoho z nejoblíbenějších nápojů současnosti a díky němu nakonec vzniká i jméno značky Kofola. Sirup byl dodáván výrobcům nealkoholických nápojů v ČSR v roce 1962. Prodej tohoto sirupu a tudíž i Kofoly se po relativně pozvolném nárůstu objemu výroby počátkem 60. let začal výrazně zvyšovat. Prudký vzestup byl důsledkem jednak zvyšujícího se počtu výrobců Kofoly a jednak i značným rozmachem její oblíbenosti. Navíc se jednalo o vůbec první tuzemský nápoj kolového typu. Už v roce 1966 byla na základě svého úspěchu Kofola zaregistrována jako ochranná známka a svého zlatého období se dočkala v letech 1970 – 1972, kdy po velkém úspěchu na potravinářské výstavě Ex Plzeň dosáhla její popularita vrcholu. Velký zlom v prodeji tohoto nápoje přinesly změny na české i slovenském trhu, které vznikly důsledkem sametové revoluce v roce 1989, kdy se v kolových nápojích začaly

výrazněji prosazovat zejména zahraniční značky a tuzemský trh tak byl nasycen nejrozličnějšími druhy levných nápojů kolového typu. Nicméně již koncem 90. let se situace začala obracet a v roce 1998 se Kofola vrátila do regálů velkoobchodů, maloobchodů i potravinářských řetězců. O druhé zlaté éře této značky je pak možné mluvit v souvislosti s rokem 2001, kdy se vůbec poprvé na slovenských a českých televizních kanálech objevila reklamní kampaň, v rámci které se Kofola spojila se známým sloganem „když ji miluješ, není co řešit“. Obliba Kofoly začala prudce růst. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 90 - 91)

V tabulce níže (viz tabulka č. 1) jsou uvedené výnosy, náklady i čistý zisk společnosti Kofola za uplynulé roky 2017 a 2016 včetně rozdílů mezi těmito roky v korunách i v procentech.

Tabulka č. 1 – Výsledky skupiny Kofola za rok 2017 a 2016

	<b>2017</b> CZK mil.	<b>2016</b> CZK mil.	<b>Změna</b> CZK mil.	<b>Změna</b> %
Výnosy	6 963.3	6 999.0	(35.7)	(0.5%)
Náklady na prodeje	(4 134.1)	(4 211.6)	77.5	(1.8 %)
<b>Hrubý zisk</b>	<b>2 829.2</b>	<b>2 787.4</b>	<b>41.8</b>	<b>1.5 %</b>
Náklady na odbyt, marketing a distribuci	(2093.0)	(1 876.9)	(216.1)	11.5 %
Administrativní náklady	(373.7)	(403.1)	29.4	(7.3 %)
Ostatní provozní výnosy/náklady, netto	22.4	33.9	(11.5)	(33.8 %)
<b>Provozní výsledek</b>	<b>384.9</b>	<b>541.3</b>	<b>(156.4)</b>	<b>(28.9 %)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>950.2</b>	<b>1 064.4</b>	<b>(114.2)</b>	<b>(10.7 %)</b>
Finanční náklady, netto	(24.8)	(93.5)	68.7	(73.4 %)
Daň z příjmu	(128.8)	(105.8)	(23.0)	21.8 %
<b>Čistý zisk</b>	<b>231.3</b>	<b>342.0</b>	<b>(110.7)</b>	<b>(32.4 %)</b>
- připadající na akcionáře mateřské společnosti	237.9	345.1	(107.2)	(31.1 %)

Zdroj: Skupina Kofola, 2018.

Z výkazu zisku a ztráty je jednoznačně možné říct, že tato společnost se plně soustředí zejména na svou výrobní činnost, což dokládají rovněž za vlastní výrobky a služby. Firma provádí také obchodní činnost, nicméně tržby za zboží jsou výrazně nižší. (Knápková, Pavelková, Remeš a Šteker, 2017, s. 44)

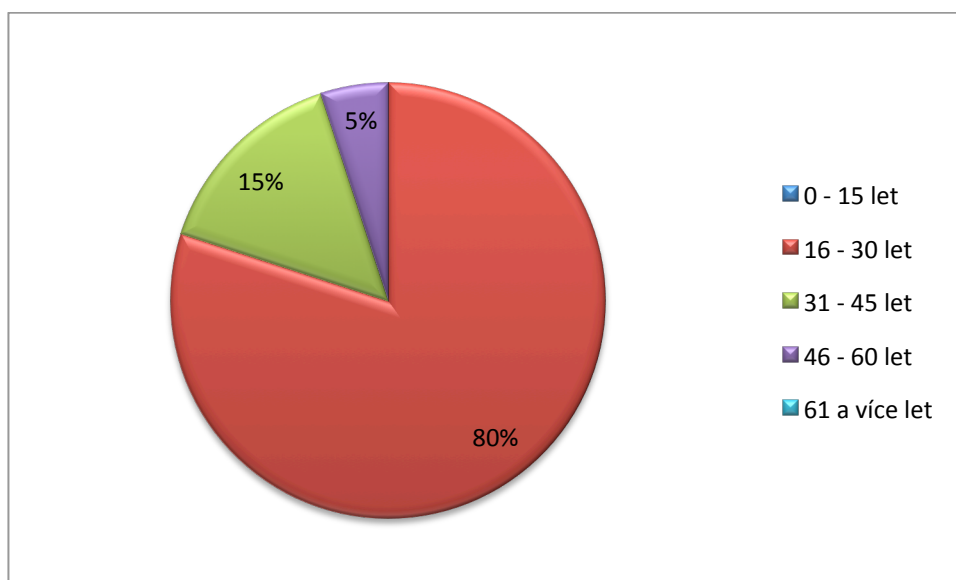
V příloze (viz příloha II) je pak možné nalézt logo společnosti Kofola a. s.

## 6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Nyní se již dostáváme k vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, na které respondenti postupně odpovídali. Ačkoliv byly otázky týkající se věku a pohlaví respondentů v dotazníku uvedené až na samotném konci, pro vyhodnocení bude vhodnější je uvést hned na začátek, aby bylo hned na úvod zřejmé, do jaké věkové kategorie respondenti spadali a kolik vyplnilo daný dotazník žen či mužů.

### VĚKOVÁ KATEGORIE RESPONDENTŮ

Graf č. 1 – Váš věk?



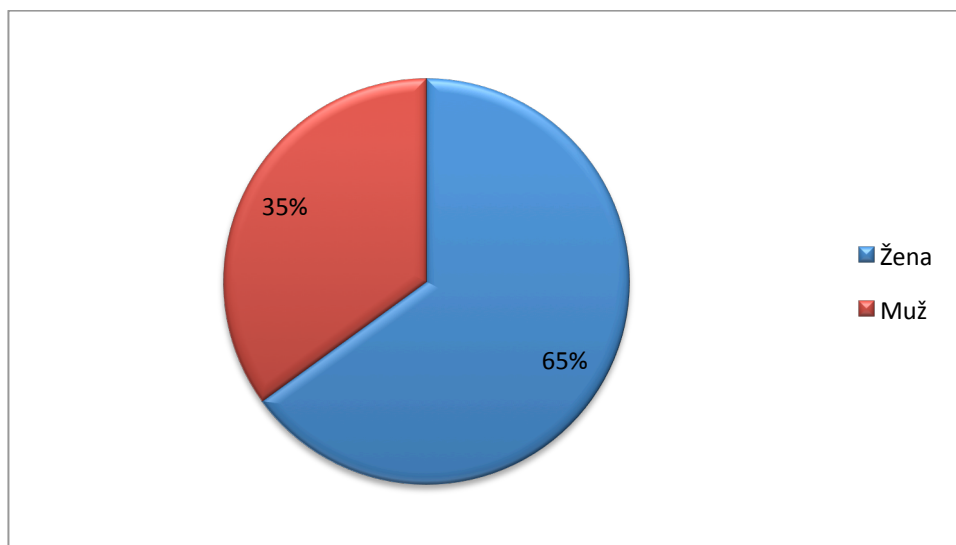
Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů, z čehož 80 lidí bylo ve věku 16 – 30 let, 15 lidí bylo ve věku 31 – 45 let a 5 lidí spadalo do věkové kategorie 46 – 60 let. V tomto případě je potřeba podotknout, že elektronickou verzi dotazníku vyplňovala spíše majoritní část všech dotazovaných, která je ve výše uvedeném grafu č. 1 vyznačená červenou barvou, tudíž lidé ve věku 16 – 30 let. K docílení větší vyváženosti byli tudíž za pomoci tištěné verze podle možnosti oslovení častěji spíše respondenti jiné věkové kategorie. Dosáhnout naprosté rovnováhy bohužel nebylo možné, ale i tak lze konstatovat, že celková věková kategorie 16 až 60 let je pro účely tohoto výzkumu zcela dostačující.



## **ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ**

Graf č. 2 – Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní výzkum

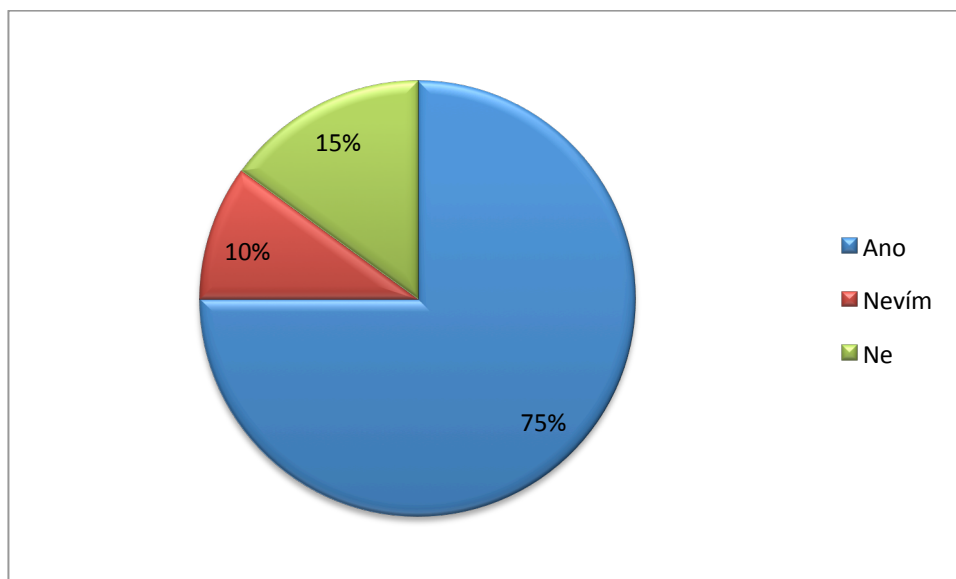
Ze zmiňovaných 100 respondentů se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 65 žen a 35 mužů. Jelikož se i v tomto případě řešil podobný problém jako výše, a to že podstatnou část elektronické verze dotazníku vyplnily zejména ženy, bylo za pomoci tištěné verze potřeba oslovit zejména muže a opět tak dosáhnout větší vyváženosti vzorku. To se do jisté míry nakonec splnit podařilo.

### **1. ZNÁTE ZNAČKU KOFOLA?**

Nyní už následuje první otázka. Ta byla velmi jednoduchá a prostřednictvím ní bylo zjišťováno, zda dotazovaní, kteří se výzkumu zúčastnili, vůbec znají značku Kofola? Výsledky byly v tomto případě zcela jednoznačné a je možné konstatovat, že 100 % respondentů značku Kofola zná. Již výsledky této první výzkumné otázky zároveň také předem naznačovaly, zda je propagace ze strany Kofoly dostatečná a zda je tato značka mezi spotřebiteli známá? 100 % znalost zmiňované společnosti v tomto případě zajisté mluví za vše. Vzhledem ke vzorku dotázaných, který se pohyboval ve věkové kategorii 16 – 60 let je tento výsledek zajisté výtečný a zcela jednoznačně vypovídá o kvalitní propagaci dané značky.

## 2. JE VÁM ZNAČKA KOFOLA SYMPATICKÁ?

Graf č. 3 – Je Vám značka Kofola sympatická?

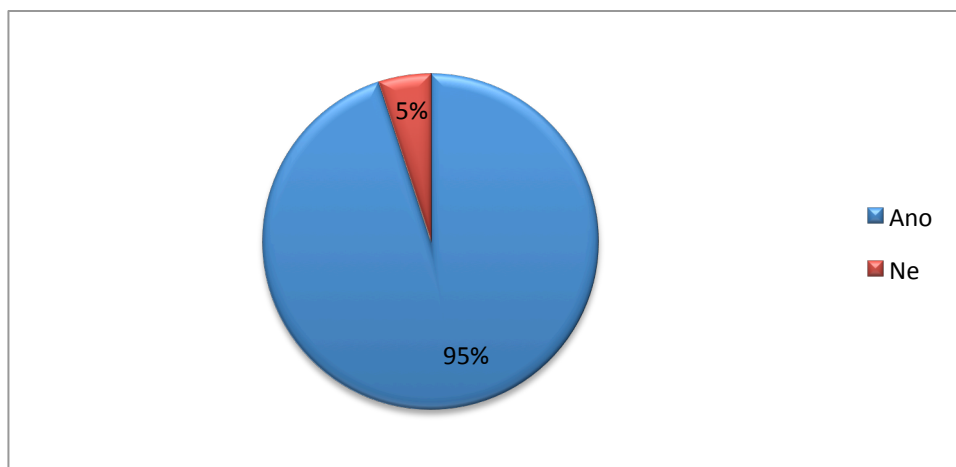


Zdroj: vlastní výzkum

Druhá otázka se zaměřila na to, zda respondenti vnímají značku Kofola pozitivně či negativně. Vnímání dané značky ze strany spotřebitelů totiž mimo jiné opět poukazuje na správně či nesprávně zvolenou marketingovou strategii společnosti a může tak naznačit, zda existují v oblasti reklamy této firmy nějaké nedostatky. I v tomto případě lze mluvit o velice pozitivním výsledku, jelikož pro tři čtvrtiny dotázaných tato značka skutečně sympatická je, tudíž lze konstatovat, že vliv reklamy Kofoly na její spotřebitele je převážně pozitivní. Na druhou stranu 15% respondentů, kteří se k této otázce vyjádřili záporně, zajisté není úplně zanedbatelné číslo a mimo jiné by už mohlo poukazovat na skutečnost, že v propagaci Kofoly budou existovat i určité chyby. Na případné chyby se ale konkrétněji zaměří až další otázky dotazníkového šetření. Zmínit je ještě potřeba, že rozhodnout se neumělo celkem 10 % všech dotázaných.

### **3. ZNÁTE NĚJAKOU REKLAMU NA KOFOLU?**

Graf č. 4 – Znáte nějakou reklamu na Kofolu?

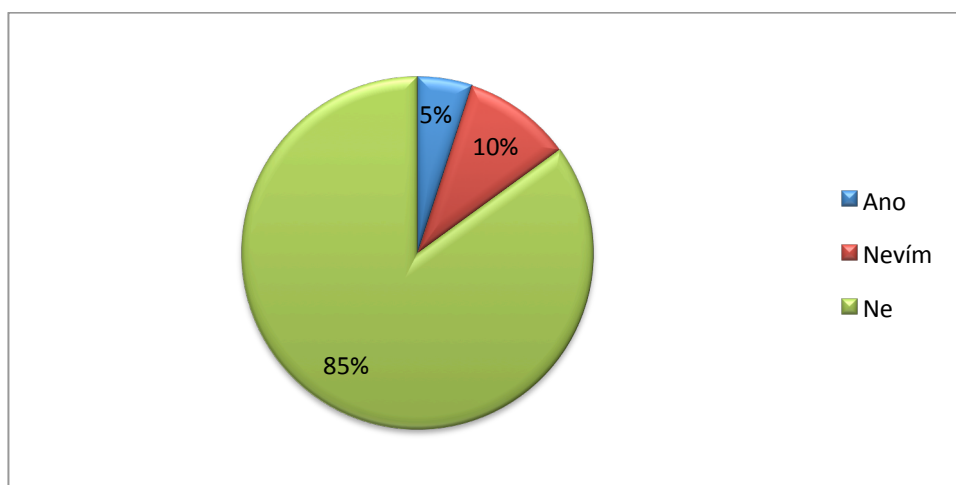


Zdroj: vlastní výzkum

Následující otázka se už týkala přímo reklamy na Kofolu. Konkrétně bylo jejím účelem zjistit, zda si respondenti vybaví jakoukoliv reklamu na tuto značku? Zjištění bylo prakticky jednoznačné, jelikož 95 % všech dotázaných nějakou reklamu na Kofolu zná. I odpovědi na tuto otázku pochopitelně vypovídají o kvalitách vlivu reklamy dané značky a je teda možné říct, že reklama na Kofolu je pro lidi všeobecně velmi dobře zapamatovatelná, tudíž i výborně koncipována. Je to celkem logický výsledek, protože například televizní spoty Kofoly bývají skutečně velice chytlavé a vzhledem k jejich originalitě či vtipnosti i snadno zapamatovatelné.

### **4. OVLIVNILA VÁS NĚKDY JAKÁKOLIV REKLAMA NA KOFOLU?**

Graf č. 5 – Ovlivnila Vás někdy jakákoliv reklama na Kofolu?

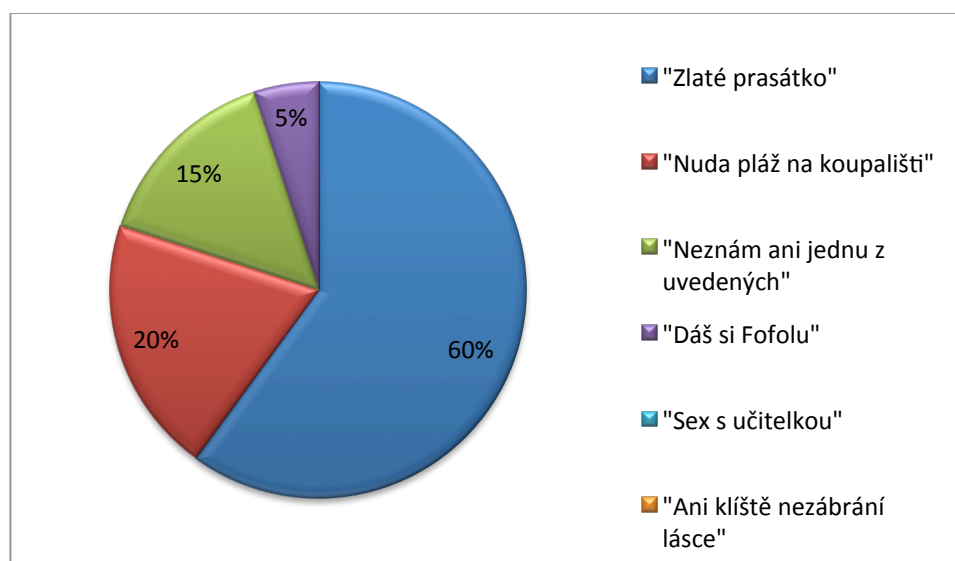


Zdroj: vlastní výzkum

Cílem této otázky bylo zjistit, jak vnímají vliv reklamy Kofoly samotní respondenti? Odpovědi byly opět poměrně jednoznačné a graf č. 5 prokazuje na to, že celkem 85 % všech dotázaných se domnívá, že je jakákoliv reklama na tuto značky nikdy neovlivnila. Naopak kladně odpovědělo pouhých 5 % respondentů, kteří si myslí, že je propagace dané značky někdy ovlivnit mohla. Zbývajících 10 % dotázaných si v tomto případě není jistých a neumí tudíž odpovědět kladně ani záporně. V případě odpovědí na tuto výzkumnou otázku je ale nutno zdůraznit, že se jedná pouze o domněnku a pocit respondentů a ve skutečnosti nemusí zdaleka poukazovat na skutečné kvality propagace společnosti Kofola. Mimo jiné lze právě na základě těchto výsledků také pochopit, jaký postoj zaujímají k reklamě spotřebitelé všeobecně. Výsledky zároveň potvrzují teorii, a tudíž že současný spotřebitel je reklamou všeobecně velmi přesycen.

## **5. KTERÁ Z UVEDENÝCH REKLAM NA KOFOLU JE PODLE VÁS NEJLEPŠÍ?**

Graf č. 6 – Která z uvedených reklam na Kofolu je podle Vás nejlepší?



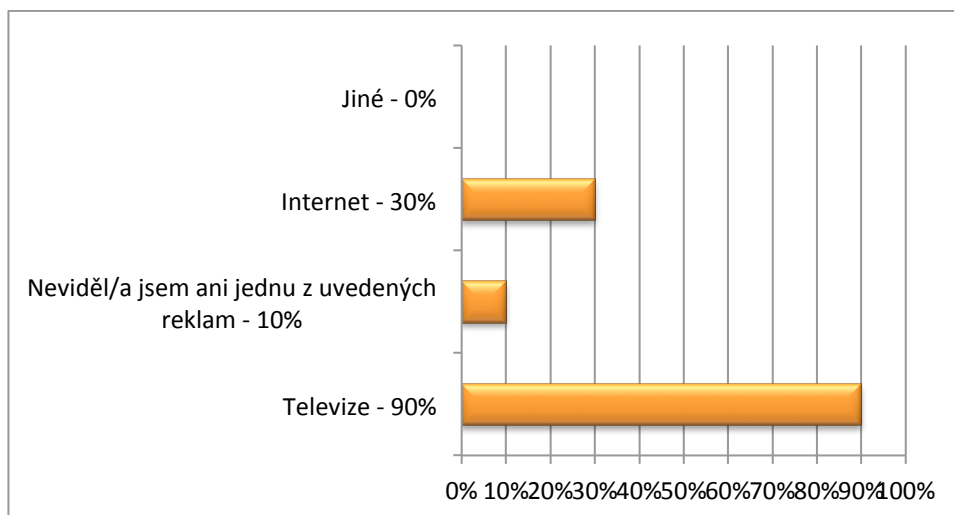
Zdroj: vlastní výzkum

Další výzkumná otázka zajisté patří mezi klíčové otázky celého výzkumu, protože na základě oblíbenosti dané reklamy ze strany respondentů můžeme zjistit, který způsob propagace je ten správný. Dotázaní si mohli vybrat ze šesti velice známých reklam na Kofolu. Z grafu č. 6 je patrné, že reklama se zlatým prasátkem, která je dobře známá z televize, jednoznačně zvítězila a mezi respondenty je určitě nejoblíbenější. Na druhém místě skončila taktéž velmi známá reklama „Nuda pláž na koupališti“ a zvolilo ji celkem 20 % respondentů. Celkem 5 % dotázaných pak uvádí reklamu „Dáš si Fofolu“, avšak až 15 % respondentů nezná ani jednu

z uvedených reklam. Zde se samozřejmě nabízí otázka, zda respondenti ani jednu z reklam skutečně neviděli, či si ji pouze nevybaví, případně zda si ji dokáží spojit s uvedeným názvem. Přesto je ale zjevné, že až 85 % dotázaných zná reklamy na Kofolu velmi dobře.

## **6. KDE JSTE ALESPŮŇ JEDNU Z UVEDENÝCH REKLAM VIDĚL/A?**

Graf č. 7 – Kde jste alespoň jednu z uvedených reklam viděl/a?

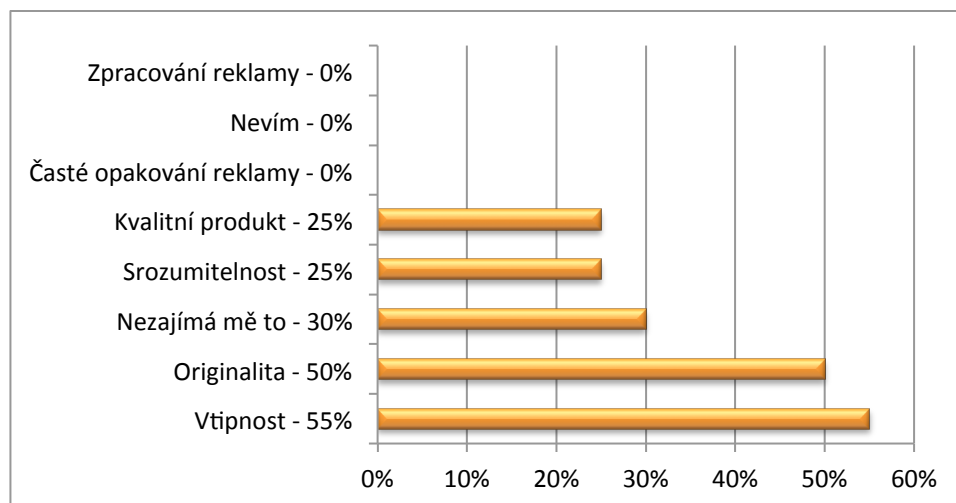


Zdroj: vlastní výzkum

Toto byla první z otázek, kdy měli respondenti možnost uvést více než jednu možnost. Otázka navázala na předcházející a jejím smyslem bylo zjistit, kde se respondenti s jednou z uvedených reklam setkali? Na výběr bylo ze čtyř možností. V tomto případě zcela jednoznačně dominuje televizní reklama, kterou uvedlo celkem 90 % dotázaných. Internet uvádí 30 % dotázaných a jakékoliv jiné médium naopak zmíněno nebylo vůbec. Celkem 10 % dotázaných pak vyplnilo možnost, že ani jednu z uvedených reklam nevidělo. Odpovědi na tuto otázku tak zcela jasně poukazují na skutečnost, že Kofola dominuje především v oblasti televizní reklamy. Poměrně zarážející je ale skutečnost, že internet zvolilo pouze 30% dotázaných, což by mohlo poukazovat na určité nedostatky propagace Kofoly v této oblasti, jelikož v dnešní době by se dalo v případě takového fenoménu, jakým je internet určitě očekávat i větší číslo.

## 7. JAKÝM ATRIBUTŮM DÁVÁTE V REKLAMĚ PŘEDNOST?

Graf č. 8 – Jakým atributům dáváte v reklamě přednost?

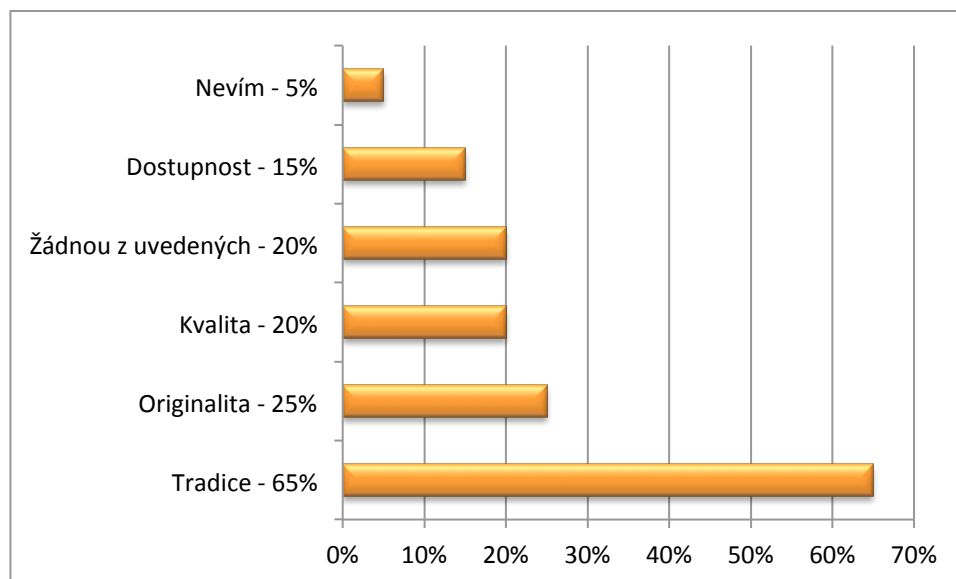


Zdroj: vlastní výzkum

Sedmá otázka zjišťuje, které znaky v reklamě jsou pro respondenty ty nejdůležitější? Je tudíž možné konstatovat, že právě reklama s takovými znaky bude mít největší šanci spotřebitele nějakým způsobem ovlivnit. Respondenti nejčastěji uváděli především vtipnost (celkem 55 % dotázaných) a originalitu (celkem 50 % dotázaných). Naopak ale až 30 % respondentů uvedlo, že je toto vůbec nezajímá. Graf č. 8 poukazuje i na to, že důležitým atributem je rovněž srozumitelnost (25 % dotázaných) a kvalitní produkt (25 % dotázaných). Nicméně zpracování reklamy, jakož i její časté opakování nebylo uvedeno ani jednou. Možnost „nevím“ rovněž neoznačil žádný z respondentů. Je třeba podotknout, že společnost Kofola si je skutečnosti, že lidé v reklamách dávají přednost především vtipnosti a originalitě velmi dobře vědoma, protože se neustále snaží přicházet s vtipnými a originálními reklamami.

## **8. JAKOU HODNOTU ČI POCIT PRO VÁS SYMBOLIZUJE ZNAČKA KOFOLA?**

Graf č. 9 – Jakou hodnotu či pocit pro Vás symbolizuje značka Kofola?

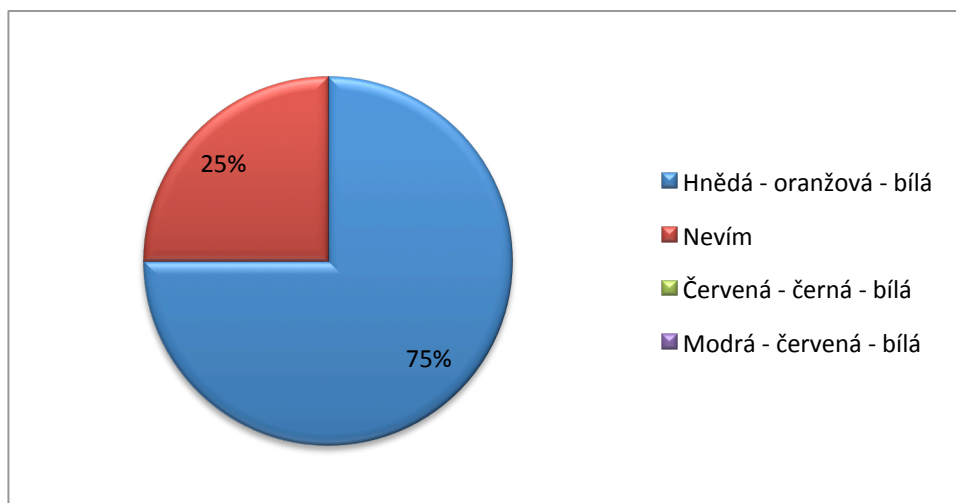


Zdroj: vlastní výzkum

Smyslem osmé otázky bylo zjistit, jakou hodnotu či pocit pro respondenty symbolizuje značka Kofola? V případě těchto odpovědí bude opět hrát velice důležitou roli právě vliv reklamy Kofoly, jelikož právě na jejím základě si spotřebitelé budou dávat danou značku do souvislosti s určitou hodnotou. Graf č. 9 v tomto případě poukazuje na skutečnost, že pro majoritní část dotázaných symbolizuje Kofola především tradici. Uvedlo ji totiž celkem 65 % respondentů. Je ale zjevné, že Kofolu si respondenti dávají do souvislosti rovněž s originalitou (25 %), kvalitou (20 %) a dostupností (15 %). Naopak 20 % dotazovaných nevybralo ani jednu z možností a celkem 5 % dotázaných si není jistých. Je třeba podotknout, že Kofola se všeobecně a velmi často pyšní tím, že vyrábí tradiční československý kolový nápoj s originální recepturou a výsledky pouze potvrzují, že tuto skutečnost se ji rovněž daří velice dobře propagovat. Je tudíž opět nutno konstatovat, že vliv reklamního sdělení Kofoly týkající se odkazu na tradici je skutečně značný a lidé mají tuto značku pravděpodobně rádi i z tohoto důvodu. Odpovědi se tudíž víceméně nijak nevymykají celkové image Kofoly, což je velmi pozitivní.

## 9. VÍTE, JAKÉ BARVY MÁ LOGO KOFOLY?

Graf č. 10 – Víte, jaké barvy má logo Kofoly?

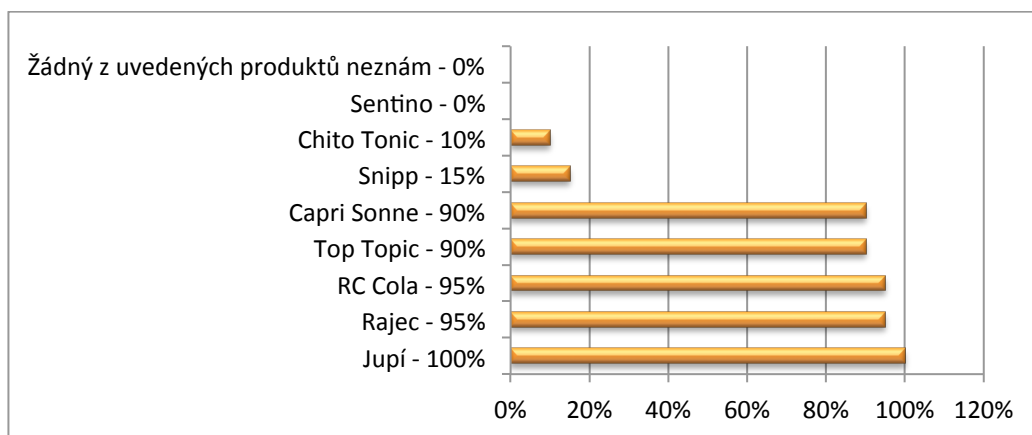


Zdroj: vlastní výzkum

Další otázka zjišťuje, zda si spotřebitelé dokáží vybavit barvy loga Kofoly? Na výběr bylo celkem ze tří možností, případně mohli respondenti uvést, že neví. Výsledky jsou opět poměrně jednoznačné a až tři čtvrtiny všech dotázaných správně uvádí, že barvy loga Kofoly jsou hnědá – oranžová – bílá. Zbývající čtvrtina uvádí, že neví. Jakákoliv chybná možnost naopak nebyla zvolena ani jednou. I z tohoto pohledu je tudíž propagace Kofoly úspěšná a kombinace barev hnědá – oranžová – bílá je dostatečně výrazné poznávací znamení této firmy.

## 10. KTERÝ Z UVEDENÝCH PRODUKTŮ ZNÁTE?

Graf č. 11 – Který z uvedených produktů znáte?



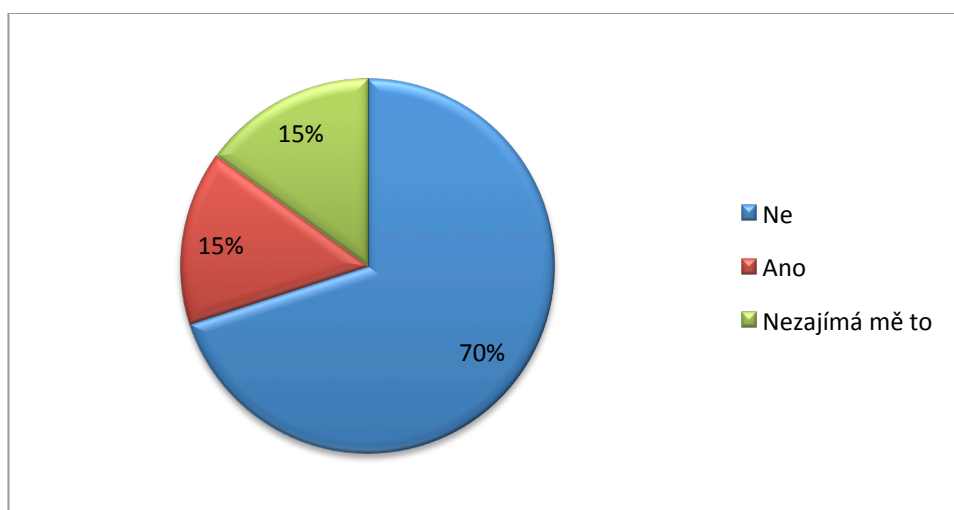
Zdroj: vlastní výzkum



Smyslem předposlední otázky dotazníku bylo zjistit, zda respondenti znají i jiné produkty této značky než samotný nápoj Kofola? Jak je z páté kapitoly této práce patrné, do produktového portfolia Kofoly je totiž možné zařadit relativně velké množství produktů, tudíž měli respondenti na výběr z celkem osmi možností, případně mohli uvést, že neznají ani jeden z uvedených produktů. Graf č. 11 jednoznačně dokazuje, že zmiňované výrobky jsou mezi spotřebiteli velmi dobře známé. V první řadě je potřeba zmínit především výrobek Jupí, který označilo všech 100 dotázaných. Následují voda Rajec (95 %), RC Cola (95 %), hroznový nápoj Top Topic (90 %) či džusy Capri Sonne (90 %). Naopak relativně málo známé jsou výrobky Snipp (15 %) či Chito Tonic (10 %) a Sentino dokonce neuvedl ani jeden ze 100 respondentů. Je však otázkou, co stojí za malým povědomím těchto produktů? Je možné předpokládat, že jsou tyto výrobky nedostatečně propagované.

### **11. VĚDĚL/A JSTE, ŽE TYTO PRODUKTY VYRÁBÍ SPOLEČNOST KOFOLA?**

Graf č. 12 – Věděl/a jste, že tyto produkty vyrábí společnost Kofola?



Zdroj: vlastní výzkum

Cílem poslední otázky bylo zjistit, zda spotřebitelé tuší, že všechny výše uvedené výrobky ve skutečnosti spadají pod firmu Kofola? Jak je patrné z grafu č. 12, odpovědi byly poměrně jednoznačné a až 70 % respondentů vůbec nevědělo, že zmiňované výrobky patří do produktového portfolia Kofoly. Kladně odpovědělo pouze 15 % dotázaných a dalších 15 % dotázaných tato skutečnost naopak vůbec nezajímá. Zmiňovaných 70 % je skutečně podstatná část všech respondentů, a lze tudíž konstatovat, že zmiňované značky vnímají spotřebitelé spíše jako samostatné. V tomto případě se ale nabízí otázka, zda je stav vědomým cílem Kofoly či nikoliv?

# 7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Aby bylo možné dosáhnout hlavního cíle celého výzkumu, tudíž zjistit, jaký vliv má reklama Kofoly na své spotřebitele, bylo zapotřebí odpovědět na tři předem stanovené výzkumné otázky:

## **1) Jaká je obeznámenost respondentů se značkou Kofola a její reklamou?**

Smyslem první výzkumné otázky bylo zjistit, jak dobře znají respondenti nejenom samotnou značku Kofola, ale také její reklamu. Tato odpověď je pro naplnění hlavního cíle velmi důležitá, jelikož na základě obeznámenosti respondentů s danou značkou i s reklamou na ni, je možné tvrdit, zda je propagace Kofoly dostatečná či nikoliv?

Hned první položka dotazníkového šetření dokazuje, že společnost Kofola znají naprosto všichni dotázaní. Třetí položka dotazníku pak potvrzuje, že rovněž reklamu na tuto značku znají prakticky všichni dotázaní. Odpověď na tuto otázku však poskytuje také pátá položka dotazníku, protože pouze 15 % respondentů neznalo ani jednu z vybraných reklam a nakonec, podstatná většina respondentů dobře zná i barvy loga dané značky.

Na základě odpovědí dotázaných je tudíž možné obecně konstatovat, že obeznámenost respondentů s touto značkou, jakož i s reklamou na ni, je na skutečně vysoké úrovni. Tento fakt zároveň svědčí o tom, že vliv reklamy Kofoly na spotřebitele je velmi výrazný.

## **2) Jak respondenti vnímají společnost Kofola a její reklamu?**

Druhá výzkumná otázka zjišťovala, jak respondenti vnímají společnost Kofola a její reklamu, tzn., jestli ji vnímají spíše pozitivně či negativně. Na jejím základě bylo možné zjistit, zda se propagace této firmy ubírá správným či nesprávným směrem.

Odpověď poskytuje hned druhá položka dotazníku a na základě odpovědí je možné potvrdit, že tři čtvrtiny všech dotázaných vnímají společnost Kofola kladně, jelikož je jim tato firma sympatická. Zajímavou odpověď však poskytla čtvrtá položka dotazníku, a to vzhledem ke skutečnosti, že většina dotázaných se domnívá, že je reklama na Kofolu nikdy nijak neovlivnila. V tomto případě je ale nutné zmínit, že reklama obecně nebývá vnímána nijak kladně a lidé se ji v dnešní době snaží spíše vyhybat. Na druhou stranu respondenti umí

kladně ocenit originální a vtipnou reklamu, což potvrzuje pátá a především pak sedmá položka dotazníku.

Z odpovědí dotázaných je možné usoudit, že respondenti všeobecně vnímají společnost Kofola relativně kladně. Reklamu samotnou sice nevnímají jako schopnou ovlivnit jejich myšlení, nicméně dovedou ocenit vtipnost a originalitu v reklamě. Je teda možné tvrdit, že propagace firmy se zcela jistě ubírá správným směrem, jelikož je Kofola jako celek vnímána relativně pozitivně a společnost dokonce dokáže mnoho lidí zaujmout svými vtipnými reklamními spoty, ač je to v dnešní době skutečně obtížné. Opět se tak potvrzuje i fakt, že reklama Kofoly, ač si to respondenti připouštějí či ne, má poměrně značný vliv na jejich názor ohledně této značky.

### **3) Co přispívá k reputaci/image značky Kofola?**

Třetí a poslední výzkumná otázka se zabývala tím, co vlastně přispívá k reputaci/image značky Kofoly, tudíž co ji mezi konkurencí činí jedinečnou?

Opět bude potřeba vyzdvihnout zejména výborná znalost této značky i její reklamy, což dokládají položky dotazníku č. 1 a 3, které již byly zmíněny. V tomto případě je však nejdůležitější především osmá položka, jelikož podle odpovědí respondentů přispívá k reputaci a image této firmy především její důraz na tradici a originalitu, což spotřebitelé velice oceňují. Firma se také v tomto směru snaží aktivně propagovat a z odpovědí je zjevné, že se jí to výborně daří. Rovněž ale vhodně zvolené barvy loga, které jsou pro respondenty dostatečně výrazné, pomáhají Kofole posílit její reputaci.

Závěrem je tak možné tvrdit, že k reputaci či image značky Kofola nejvíce přispívá především její důraz na tradici a originalitu, což dává firma velmi často najevo právě prostřednictvím reklamy, jakož i její dobře zapamatovatelné logo.

## **7.1 Návrh na zlepšení stávající situace**

Posledním cílem této práce bylo na základě výsledků provedeného výzkumu a odpovědí na výzkumné otázky navrhnout opatření, které by mohla společnosti Kofola a. s. přinést nové potenciální spotřebitele, případně i zvýšit zisk.

Hned na úvod je však potřeba říct, že výsledky výzkumu jednoznačně poukazují na fakt, že společnost Kofola má perfektně zvládnutou propagaci své značky a navrhnout zlepšení pro

takto výborně fungující firmu je rozhodně velmi obtížné. Už jenom skutečnost, že naprosto všech 100 dotázaných tuto společnost zná a navíc celých 95 % dotázaných zároveň zná i nějakou reklamu na tuto značku, jasně potvrzuje předchozí tvrzení. Vliv reklamy Kofoly na spotřebitele je dozajista velmi výrazný. Přesto však výzkum na některé nedokonalosti poukázal a právě na ně bude potřeba zaměřit pozornost.

Asi největší nedostatek byl zaznamenán u šesté otázky dotazníku, jejímž cílem bylo zjistit, kde respondenti viděli nějakou reklamu na Kofolu. Jestli v tomto případě jednoznačně dominovala televize, internet uvedlo pouze 30 % dotázaných. Je tudíž zřejmé, že Kofola se celkově soustřeďuje zejména na propagaci prostřednictvím televize. Ačkoliv je pravdou, že se jedná o médium s největším zásahem, faktem zůstává, že její sledovanost začíná celkově klesat. Není nijak výjimečné slyšet především mladší lidi, že televizi nesledují téměř vůbec. Důvodem je zejména internet, jelikož právě v případě tohoto média neustále roste počet lidí, kteří jej využívají jako běžnou součást svého života. Především pro mladší generaci je pak práce s internetem samozřejmostí a lze tudíž předpokládat, že právě posílení propagace Kofoly na internetu by pravděpodobně pomohlo přilákat mnohem více zákazníků, čímž by se mohl zvýšit také zisk této společnosti. Totiž 30 % respondentů, kteří uvedli, že reklamu shlédli kromě televize i na internetu je v dnešní době skutečně poměrně málo na to, jak důležitým médiem internet je.

Velmi zajímavé však je, že ani jeden z respondentů neuvedl, že by reklamu zhlédl i někde jinde kromě televize či zmiňovaného internetu. Lze sice předpokládat, že se tak pravděpodobně někdy stalo, ale zaměřenost na televizi je v případě Kofoly tak značná, že si jinou možnost respondenti ani nevybavují. I v tomto případě je tudíž možné doporučit zaměřit se také na další možnosti propagace dané značky. V teoretické části práce byly zmíněny například časopisová či novinová reklama, rozhlasová reklama, dále i reklama venkovní, jako jsou např. billboardy nebo reklama v dopravě a na zastávkách. Všechny tyto zmíněné možnosti je tudíž možné společnosti Kofola doporučit.

Dalším možným nedostatkem by mohla být i skutečnost, že až 70 % respondentů vůbec nevědělo, že produkty jako jsou Jupí, Rajec, Top Topic, RC Cola, Capri Sonne, Chito Tonic, Snipp či Sentino, rovněž patří pod společnost Kofola. V tomto případě je ale otázkou, zda se Kofola naopak spíše záměrně nesnaží tyto produkty propagovat jako samostatné, tudíž nemusí být zcela na místě doporučovat nějakou změnu. Nicméně na druhou stranu vzhledem k oblíbenosti Kofoly v tuzemsku jako tradiční československé značky, kterou spotřebitelé

považují za kvalitní a originální (viz graf č. 9), je možné předpokládat, že mnoho spotřebitelů by se ke zmiňovaným produktům přiklonilo už jenom z toho důvodu, že jim je tato společnost sympatická. Tuto skutečnost mimochodem dokazuje hned druhá otázka, kdy se v této věci kladně vyjádřilo celkem 75 % respondentů. Je tudíž na zvážení, zda by se vyplatilo zmiňované produkty více spojovat se značkou Kofola. Jinak ale většině z těchto produktů nelze značný vliv propagace vytknout, protože je znají prakticky všichni dotázaní, což je skvělý výsledek. Na druhou stranu nedostatek lze nalézt i zde, protože produkty Snipp, Chito Tonic a Sentino skutečně výrazně zaostávaly za výše zmiňovanými. Sentino dokonce neznal ani jeden z respondentů.

Nakonec lze společnosti Kofola pouze doporučit nadále se držet své image, kdy si zakládá na tradici, kvalitě a originalitě, jelikož jak je zřejmé, na tyto faktory spotřebitelé slyší. V oblasti reklamy je taktéž možné pouze doporučit nadále se držet osvědčeného standardu a stále se pokoušet přicházet s novými originálními a především pak vtipnými reklamami, jelikož právě tyto atributy mají spotřebitelé nejradši, což dokazují odpovědi na sedmou výzkumnou otázku. Nutno ale podotknout, že Kofola toto zvládá bravurně, což mimochodem potvrzuje i obrovský úspěch reklamy „Zlaté prasátko“ (viz graf č. 6), která se už dnes stala jakousi vánoční tradicí. Určitě nijak výrazně není potřeba měnit ani logo společnosti, jelikož na základě výzkumné otázky č. 9 bylo zjištěno, že až tři čtvrtiny všech respondentů barvy loga dobře znají. To je možné zajisté pokládat za pozitivní výsledek.

# ZÁVĚR

Reklama je v dnešní době prakticky všudypřítomná. Její vliv na společnost je vskutku obrovský a je téměř nemožné se jí zcela vyhnout. Zmínit je možné například i skutečnost, že jistá forma ovlivňování veřejného mínění se objevovala už v daleké historii. Například už ve starověku bylo používáno úsloví „Vox populi, vox dei“, neboli „Hlas lidu je hlasem božím“. Obsahem vůbec prvních tištěných médií, jenž se v roce 1450 objevily těsně po Guttenbergovo vynálezu knihtisku, nebyly pouze biblické texty, ale dokonce i reklamní letáky a jistý propagandistický účel měly taktéž masově šířené obrázky svatých či církevní odpustky. Je možné s jistotou tvrdit, že reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Lze ji tudíž chápat jako neosobní a hromadnou formu komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím médií. Podle typu média pak rozeznáváme především reklamu televizní, filmovou, rozhlasovou, časopisovou, venkovní či internetovou. Mezi její hlavní společenské funkce patří funkce informační, manipulativní, výchovná či estetická. Z pohledu toho, jakou roli bude hrát reklama v podnikání i ve společnosti pak ale můžeme mluvit také o funkci marketingové, komunikační, ekonomické či sociální.

V teoretické části práce však bylo mimo jiné vysvětleno, že podstatnou roli v reklamě hraje především psychologie, jejíž znalostí bylo v tomto oboru využíváno už začátkem dvacátého století. Úkolem psychologie v reklamě je cílevědomý vliv komunikace, rozšiřování určitých podnětů zaměřených na příjemce, vytváření postojů, názorů, zvyků, společně s jejich změnami, což vede k požadovaným činnostem, jako je například koupě produktu nebo služby. Účinnou se pak reklama stává především v případech, kdy zůstane v paměti příjemce, dále v případech, kdy zůstává příjemce vystaven jejímu vlivu, v případech, kdy se jí povede způsobit požadovanou změnu postoje a zároveň zanechá v mysli příjemce určitou emocionální a kladnou stopu.

Přesto však všechno v marketingovém přístupu začíná vždy u spotřebitelů, tj. u lidí, kteří dané produkty ať již sami, či v rodině nebo s přáteli užívají a kteří je rovněž nakupují. V rámci marketingu je velmi důležité spotřebitele dobře znát, aby bylo možné efektivněji formovat nabídku sloužící k uspokojení potřeb a požadavků těchto lidí. Každá společnost, která doopravdy ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, na ceny a reklamy, bude mít před konkurencí vždy obrovský náskok. Zároveň je ale potřeba připomenout, že spotřebitelské nákupy bývají obvykle značně ovlivňovány určitými faktory.

V práci bylo vysvětleno, že se jedná o faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické, na základě jejichž komplikované souhry se spotřebitelé následně rozhodují. Jak již bylo řečeno, spotřebitelé jsou dnes z každé strany obklopeni skutečně obrovským množstvím informací. Smyslem reklamního sdělení je pak především pokusit se stimulovat pozornost lidí, ti ho následně musí správně pochopit, přijmout a zapamatovat si ho, a to z toho důvodu, aby si danou informaci mohli v příhodném okamžiku vybavit.

Právě zkoumáním vlivu reklamy na spotřebitele se pak zabývala praktická část této práce. V rámci hlavního cíle celé práce byl tudíž konkrétně analyzován vliv reklamy společnosti Kofola na její spotřebitele, a to prostřednictvím dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 100 respondentů. Dílčím cílem pak bylo na základě zmiňovaného šetření navrhnout řešení na zlepšení stávající situace v případě této společnosti, což by ji teoreticky mohlo přinést větší zisky i nové spotřebitele.

Po vyhodnocení celého výzkumu je závěrem možné konstatovat, že společnost Kofola má výtečně zvládnutou propagaci své značky, což dosvědčuje i většina pozitivních odpovědí respondentů. Zmínit je potřeba skutečnost, že zcela všichni dotazovaní společnost Kofola znají a 95 % z nich zná dokonce i nějakou reklamu na tuto společnost. Pro celkem 75 % dotázaných je navíc Kofola jako značka sympatická. Za nejlepší reklamu této společnosti považuje 60 % dotázaných známou vánoční reklamu se „zlatým prasátkem“, která je dnes už tradiční. Výzkum ukázal, že spotřebitelé dávají v případě reklamy přednost hlavně vtipnosti a originalitě a to více než 50 % všech dotázaných. I toto je důvod, proč jsou reklamy „Zlaté prasátko“ či „Nuda pláž na koupališti“ mezi dotázanými natolik oblíbené. Obě reklamy jsou totiž vtipné a originální zároveň. Symbolem Kofoly je pak pro spotřebitele především tradice, na které si tato firma zakládá, jakož i originalita a kvalita.

Výzkum však také poukázal na drobné nedostatky v propagaci této značky. Zmínit je nutno hlavně skutečnost, že firma se možná až příliš výrazně snaží držet především propagace prostřednictvím televize a naopak reklama na internetu či na jiných médiích značně zaostává. Vzhledem k tomu jak důležitou úlohu hraje internet v dnešní době, lze toto považovat pravděpodobně za největší nedostatek jinak perfektní propagace Kofoly. Pokud by se firma více zaměřila na další způsoby propagace, pravděpodobně by jí to mohlo přinést ještě větší množství zákazníků. Problémem může být i to, že většina spotřebitelů vůbec netuší, že známé produkty jako jsou např. Jupí, Rajec, Top Topic, RC Cola, Capri Sonne, Chito Tonic, Snipp či Sentino taktéž vyrábí tato společnost. Zda je záměrem firmy tyto výrobky propagovat jako

samostatné se sice ověřit nepodařilo, nicméně lze předpokládat, že pokud by spotřebitelé věděli, že se jedná o produkty Kofoly, kupovali by je možná ještě častěji už jen z toho důvodu, že jim je Kofola jako československá značka sympatická a představuje pro ně tradici a záruku kvality. Zajisté by bylo vhodné pokusit se více propagovat také nápoje Snipp, Chito Tonic či Sentino, jelikož na rozdíl od ostatních zmiňovaných, které podle výzkumu zná 90 – 100 % respondentů, tyto uvedené jsou prakticky neznámé. Sentino pak dokonce nepoznal ani jeden ze 100 dotázaných.

Nicméně i když provedené dotazníkové šetření poukázalo na některé možné nedostatky v propagaci, je na místě konstatovat, že společnosti Kofola a. s. a její reklamě je možné jen máloco vytknout. Ačkoliv se až 85 % spotřebitelů domnívá, že je jakákoliv reklama na Kofolu nijak neovlivňuje, už jenom samotná výborná znalost této značky ze strany respondentů, znalost reklamních spotů či barev loga jednoznačně poukazuje na fakt, že vliv reklamy této společnosti je skutečně značný.

Závěrem nelze než Kofole pouze doporučit aby se i nadále držela své vybudované image, která stojí na tradici, kvalitě, originalitě a vtipnosti reklamních sdělení, jelikož veškeré tyto atributy jsou pro její spotřebitele základním pilířem.



# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Monografie

- 1) BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-169-0.
- 2) DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.
- 3) FELSER, Georg. *Werbe und Konsumentenpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2007. ISBN 3827417821.
- 4) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- 5) HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 7) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- 8) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 9) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 10) KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0563-2.
- 11) KOBERA, Pavel. *Reklama & Marketing. 1. vydání*. Brno: DIMAR, 1995.
- 12) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 13) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 14) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- 15) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

- 16) MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- 17) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- 18) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 19) ROUBAL, Pavel. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3228-9.
- 20) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠPP Praha, 2016. ISBN: 978-880-6847-79-5.
- 21) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus, 1999. ISBN 80-902514-1-2.
- 22) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 23) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- 24) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 25) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 26) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Elektronické zdroje**

- 1) GLEICH, Uli. *Media Perspektiven. Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung* [online]. Media Perspektiven, 2001 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/06-2008\\_Fodi.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2008_Fodi.pdf).
- 2) *Kofola* [online]. Ostrava - Poruba: Kofola Československo a. s., 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/>.

## **Legislativa**

- 1) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový).

## **Periodické publikace**

- 1) *Výsledky skupiny Kofola 2017* [online]. Ostrava - Poruba: Skupina Kofola, 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/investor/reporty-a-prezentace>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Model nákupního chování .....	25
Obrázek č. 2 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	27
Obrázek č. 3 – Nákupní rozhodovací proces .....	30
Obrázek č. 4 – Matice spokojenosti a věrnosti .....	32

# SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Výsledky skupiny Kofola za rok 2017 a 2016.....	39
--	----

# SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Váš věk?.....	40
Graf č. 2 – Vaše pohlaví?.....	41
Graf č. 3 – Je Vám značka Kofola sympatická? .....	42
Graf č. 4 – Znáte nějakou reklamu na Kofolu?.....	43
Graf č. 5 – Ovlivnila Vás někdy jakákoliv reklama na Kofolu?.....	43
Graf č. 6 – Která z uvedených reklam na Kofolu je podle Vás nejlepší? .....	44
Graf č. 7 – Kde jste alespoň jednu z uvedených reklam viděl/a? .....	45
Graf č. 8 – Jakým atributům dáváte v reklamě přednost?.....	46
Graf č. 9 – Jakou hodnotu či pocit pro Vás symbolizuje značka Kofola? .....	47
Graf č. 10 – Víte, jaké barvy má logo Kofoly?.....	48
Graf č. 11 – Který z uvedených produktů znáte?.....	48
Graf č. 12 – Věděl/a jste, že tyto produkty vyrábí společnost Kofola? .....	49

# SEZNAM PŘÍLOH

## Příloha I – Dotazník – „Kofola a její vliv na spotřebitele“

### 1) Znáte značku Kofola?

- a) Ano
- b) Ne

### 2) Je Vám značka Kofola sympatická?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

### 3) Znáte nějakou reklamu na Kofolu?

- a) Ano
- b) Ne

### 4) Ovlivnila Vás někdy jakákoliv reklama na Kofolu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

### 5) Která z uvedených reklam na Kofolu je podle Vás nejlepší?

- a) "Dáš si Fofolu?"
- b) "Zlaté prasátko"
- c) "Nuda pláž na koupališti"
- d) "Sex s učitelkou"
- e) "Ani klíště nezabrání lásce"
- f) "TVL, on nemá rád KFL"
- g) Neznám ani jednu z uvedených

### 6) Kde jste alespoň jednu z uvedených reklam viděl/a?

- a) Televize
- b) Internet
- c) Jiné
- d) Neviděl/a jsem ani jednu z uvedených reklam

### 7) Jakým atributům dáváte v reklamě přednost?

- a) Originalita
- b) Časté opakování reklamy
- c) Vtipnost
- d) Srozumitelnost
- e) Zpracování reklamy
- f) Kvalitní produkt
- g) Nevím
- h) Nezajímá mě to

### 8) Jakou hodnotu či pocit pro Vás symbolizuje značka Kofola?

- a) Kvalita
- b) Dostupnost
- c) Originalita
- d) Tradice
- e) Nevím
- f) Žádnou z uvedených

### 9) Víte, jaké barvy má logo Kofoly?

- a) červená - černá - bílá
- b) hnědá - oranžová - bílá

- c) modrá - červená - bílá
- d) Nevím

**10) Který z uvedených produktů znáte?**

- a) Jupí
- b) Rajec
- c) Top Topic
- d) RC Cola
- e) Capri Sonne
- f) Chito Tonic
- g) Snipp
- h) Sentino
- i) Žádný z uvedených produktů neznám

**11) Věděl/a jste, že tyto produkty vyrábí společnost Kofola?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nezajímá mě to

**12) Váš věk?**

- a) 0 - 15
- b) 16 - 30
- c) 31 - 45
- d) 46 - 60
- e) 60 a více

**13) Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

Zdroj: vlastní výzkum

**Příloha II – Logo společnosti Kofola a. s.**



Zdroj: Kofola Československo a. s., 2018.



# EVIDENCE VÝPŮJČEK

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Petr Rajchert

V Praze dne: 04. 03. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/Pracoviště	Datum	Podpis